

Universidade de Lisboa
Faculdade de Letras



**Comment se forme et évolue une cote d'artiste
contemporain ?**

Alice Marine Agnès Magistrelli

Relatório final de estágio
Mestrado em Cultura e Comunicação

2012-2014

MASTER EN CULTURE ET COMMUNICATION



Peter Keizer, Be happy, 2013

Référent à la Faculdade de Letras : Prof. Frias Martins
Maître de stage au sein de la galerie : Cathy Bombard



Universidade de Lisboa
2012-2014

REMERCIEMENTS

À la *Faculdade de Letras de Lisboa*, au corps enseignant.

Au Professeur Frias Martins et Denise Matos Moura pour m'avoir éclairée à distance et permise de rendre cette dernière année de Master possible depuis Paris.

À Marino pour ses belles lettres pleines de raisonnement, humour et sagesse.

À Antoine pour cette année émouvante mais qui projette la vie vers un bel horizon. À Virginie.

Un brillant merci.

SOMMAIRE

I Première partie : Stage de trois mois dans une galerie d'art

Préambule	P. 8
Introduction	P. 9

1 Présentation de la structure d'accueil

1.1 Envie d'art	P. 12
1.2 L'équipe.....	P. 13
1.3 Son offre	P. 15
1.4 Ses consommateurs	P. 15
1.5 Communication	P. 17
1.6 L'espace de vente	P. 21

2 Etude du marché de l'art contemporain

2.1 Le marché de l'art contemporain	P. 23
2.2 Le marché de l'art contemporain en France	P.24
2.3 Etude de la concurrence	P.25
2.4 Interviews de professionnels du marché	P.30

3 Descriptif des missions

3.1 Assistante de galerie	P. 39
3.2 Chargée de communication	P. 42
3.3 Anecdotes	P. 48

4 Bilan personnel

4.1 Savoir-faire	P. 56
4.2 Lacunes	P. 58
4.3 Apport et vision personnelle de la galerie	P. 58
4.4 Projet professionnel	P. 60

II Deuxième partie : Comment se forme et évolue une cote d'artiste contemporain ?

Introduction	P. 62
1 <u>Les caractéristiques du marché de l'art contemporain</u>	
1.1 Le marché de l'art, un marché différent : comparaison entre le marché boursier et le marché de l'art	P. 68
1.2 L'offre artistique	
1.2.1 Les artistes contemporains	P. 73
1.2.2 La visibilité des artistes	P. 74
1.3 La demande	
1.3.1 Le profil des collectionneurs	P. 75
1.3.2 Leurs motivations	P. 76
1.3.3 Leurs comportements	P. 78
2 <u>Donner un prix à l'inestimable</u>	
2.1 Le rôle des galeries leaders	P. 80
2.2 Le rôle des institutions	P. 83
2.3 Les collectionneurs	P. 87
2.4 Foires contre biennales : les manifestations internationales ..	P. 87
3 <u>L'authentification, la garantie de la cote</u>	
3.1 Le cadre juridique	P. 94
3.2 L'importance de la démarche artistique : une étude de cas <i>l'Andy Warhol Art Authentication Board</i>	P. 98
3.3 L'avenir possible de l'Art Contemporain : entre pessimisme et optimisme	P. 102
Conclusion	P. 109
Bibliographie.....	P. 112

« Aujourd’hui, les gens connaissent le prix de tout et la valeur de rien. »

Le Portrait de Dorian Gray

Oscar Wilde

I PREMIERE PARTIE: Stage de trois mois dans une galerie d'art

ENVIE D'ART

24 rue Treilhard 78008 Paris



PRÉAMBULE

Ce rapport de stage est d'abord l'occasion pour moi de présenter une expérience de travail tout à fait singulière. J'ai effectué mon stage au sein d'une galerie d'art contemporaine parisienne : la galerie Envie d'Art.

À la différence d'une entreprise au sens strict du terme, une galerie d'art apporte son lot de surprises et de défis. Les questions sont multiples quant à l'avenir de la culture et plus précisément de l'art contemporain.

Quelles stratégies pour les prochaines années? Quel discours et surtout quelles actions? Comment envisager l'avenir des métiers et du monde de la culture?

C'est aussi l'occasion de présenter une structure porteuse d'une belle créativité et de détailler son travail. Mais c'est surtout l'occasion de détailler mon expérience et de montrer quel impact il a eu sur mon projet professionnel.

Introduction

Étudiante en culture et communication, je vais, dans cette introduction à mon rapport de stage, expliquer les différentes étapes qui m'ont poussé à suivre la voie de la communication associée à la culture.

Après avoir obtenu un baccalauréat en sciences économiques et sociales j'ai ressenti le besoin d'entrer dans un cursus concret, qui, tout en étant relativement généraliste, regroupait mes centres d'intérêts aussi bien dans le domaine des langues que de la culture et l'histoire de l'art et de faits.

J'ai alors entrepris une Licence en Littérature et civilisation italienne à la Sorbonne de Paris. Ces trois années d'étude m'ont permis d'acquérir de bonnes bases en littérature classique italienne en étudiant les plus grands auteurs italiens tels Boccaccio et son *Decameron* mais aussi *La Divina Commedia* de Dante ; me plonger dans l'histoire rebondissante de la bataille de Lépante ainsi que dans l'histoire de l'art du XVIII^e siècle avec, entre autre, Leonard de Vinci et Botticelli.

À la fin de ce cursus j'ai cependant décidé de ne pas poursuivre le Master dans cette spécialité car les débouchés, qui sont principalement l'enseignement et la traduction, ne me satisfaisaient pas entièrement. J'avais besoin de quelque chose de plus, de nouveauté mais surtout ouvrant sur un futur intéressant et concluant.

J'ai donc pris la décision de partir à l'étranger, une envie et un projet qui mûrissait depuis quelques années et la conviction qu'il fallait la réaliser. Arrivée au Portugal je me suis mise à travailler dans diverses entreprises, aussi bien dans le tourisme, que l'enseignement du français en passant par le télémarketing. Cette année plongée dans le monde professionnel m'a remise en question puis persuadé qu'il fallait continuer à étudier pour aboutir à un métier me passionnant. J'ai donc commencé à rechercher des Masters dans les Universités portugaises. Le critère premier était de rester dans le domaine culturel tout en me dirigeant vers des matières plus concrètes qui permettaient de développer un échange, un relationnel, un rapport humain

dans mon futur emploi. La *Faculdade de Letras* proposait une filière idéale qui regroupait ces quelques critères.

Sans base aucune en culture mais surtout en langue portugaise, je me suis lancée dans un Master en Culture et communication. Loin d'être facile d'entrée de jeux, je me suis adaptée au système et aux cours en langue inconnue. Partant à la recherche de toutes les traductions des textes étudiés dans les langues que je pratiquais, j'ai même été surprise des résultats que mon travail donnait. Cela m'a donné une réelle confiance et une volonté de réussite.

Après deux ans dans cet étonnant pays, ma situation personnelle changea et j'ai décidé de retourner en France, sans pour autant abandonner la deuxième année du Master. Il s'agissait là d'une fierté que de conclure un diplôme étranger ainsi que d'atteindre le niveau Bac + 5 dans une filière qui me tenait à cœur. J'ai donc cherché des stages dans la région Parisienne, ou j'ai toujours vécu, puisque le programme Erasmus me le permettait. Dans l'optique de conserver un lien étroit avec le domaine de l'art, j'ai entrepris d'envoyer ma candidature uniquement à des galeries d'art. C'est un lieu qui me semblait si abstrait et inaccessible, tout en étant imprégné et entouré de l'art que l'on à peine à côtoyer. Cela semblait être un objectif inatteignable.

Malgré toute attente plusieurs galeries m'ont contacté et j'ai même eu la possibilité de choisir celle que je préférais, en fonction du style des œuvres exposées et de l'ambiance qu'elle dégagait. La galerie Envie d'Art était celle qui m'avait le plus marqué. Le cadre était magnifique, les œuvres toutes plus fabuleuses les unes que les autres et l'entretien passé avec la directrice Cathy Bombard, a permis de dévoiler un instinctif bon rapport. Elle tenait à avoir une stagiaire avec qui le courant passerait bien, avec qui elle pourrait travailler dans la bonne humeur afin de développer un réel partage et non seulement un lien hiérarchique. De plus, elle prônait son approche dite « décontractée » de l'art contemporain, se caractérisait « nouvelle génération de galerie » et avait une sélection d'œuvres et d'artistes ainsi qu'un site Internet très bien référencé sur Google, ce qui m'a permis de penser que la galerie portait une attention toute particulière à sa visibilité en terme de communication.

Sachant mes lacunes en histoire de l'art et en art plastique à proprement parlé, autrement dit les matériaux utilisés pour la réalisation d'œuvres d'art, mais ayant apprécié mon naturel et mon enthousiasme, elle m'appela un soir pour me confirmer que j'étais officiellement stagiaire chez Envie d'Art mais surtout que je commençais le matin suivant en finissant le soir même par un vernissage.

Dans ce rapport, nous allons expliquer les différentes missions que j'ai été amenée à effectuer au cours de ces trois mois de stage au sein d'Envie d'Art, tout en les replaçant dans le contexte particulier à l'entreprise.

1 Présentation de la structure d'accueil

Afin de bien comprendre ce qu'implique de travailler aujourd'hui dans une galerie d'art contemporaine, pour cerner ses objectifs et sa charge artistique, les difficultés et l'expérience que j'ai tiré des trois mois passés avec elle, il s'agira ici, dans un premier temps, de détailler et de présenter la structure qui m'a accueilli: la galerie Envie d'Art. Je m'attacherai d'abord à présenter son histoire et ses caractéristiques avant de détailler l'ensemble de son équipe. Je conclurai cette première partie par une présentation de l'offre qu'elle propose, de ses consommateurs, ainsi que ses méthodes de communication directe.

1.1 Envie d'Art

La galerie Envie d'Art, créée en 2001 par Yann et Cathy Bombard, propose une sélection de plus de 150 artistes contemporains, aussi bien sculpteurs, peintres que photographes. Dans le milieu de l'art contemporain, elle fait figure de précurseur dans le sens où elle est la première galerie française à avoir abordé l'art avec cette approche dite « décontractée ». Elle est aussi la première galerie à avoir vendu des œuvres exclusivement sur Internet. En effet, à l'époque de sa création, la galerie ne disposait pas de lieu fixe d'exposition et se contentait alors d'un showroom ouvert occasionnellement au public.

Envie d'Art compte aujourd'hui cinq points de vente permanents : trois galeries à Paris, une à Londres ainsi que son site Internet. Ces galeries sont situées dans des endroits stratégiques visant à cibler dans un premier temps les cadres supérieurs ainsi que les traders travaillants ou habitants dans ces quartiers, le 8^{ème} arrondissement près du Parc Monceau et le 16^{ème} près du Trocadéro, puis dans un second temps les touristes de passage à Paris, dans le 7^{ème}, boulevard Raspail.

Ces caractéristiques font d'Envie d'Art la plus grande plateforme européenne de présentation, de promotion et de vente des artistes d'aujourd'hui. De plus, la participation de la galerie à de nombreux rassemblements autour de l'art contemporain, à l'occasion de foires se déroulant dans le monde entier, donne à Envie d'Art une dimension internationale forte. Depuis quelques années maintenant, la galerie est également co-fondatrice, avec Cécile d' Aram, de la *New Art Fair* de Paris et de *Fotofever* Paris et Bruxelles.

Depuis ses débuts, la galerie revendique un parti pris fort, celui de démocratiser l'art contemporain, de le rendre plus accessible. Cette volonté affichée dès ses débuts, lui donne son « ADN » ainsi que son point de différenciation avec les galeries parisiennes classiques au positionnement plus élitiste.

1.2 L'équipe

Yann Bombard

Depuis l'origine de l'entreprise, il est le PDG d'Envie d'Art, c'est lui qui valide toutes les propositions et décisions relatives à galerie : la sélection des artistes, l'accrochage des expositions, la participation aux foires ainsi que toute la communication de l'entreprise.

Après le départ de la galeriste du 7^e arrondissement, Yann reprend la galerie, épaulé d'un stagiaire dit « bras droit du PDG » qui vient nécessairement d'une école de commerce réputée.

Cathy Bombard

Mariée à Yann Bombard, elle est aussi à l'origine d'Envie d'art. Son rôle est de manager l'équipe et d'élaborer la communication d'Envie d'Art. Elle est également responsable de la galerie du 8^e arrondissement, où elle est

régulièrement accompagnée d'un stagiaire assistant de galerie. C'est auprès d'elle que j'ai réalisé mon stage pendant trois mois.

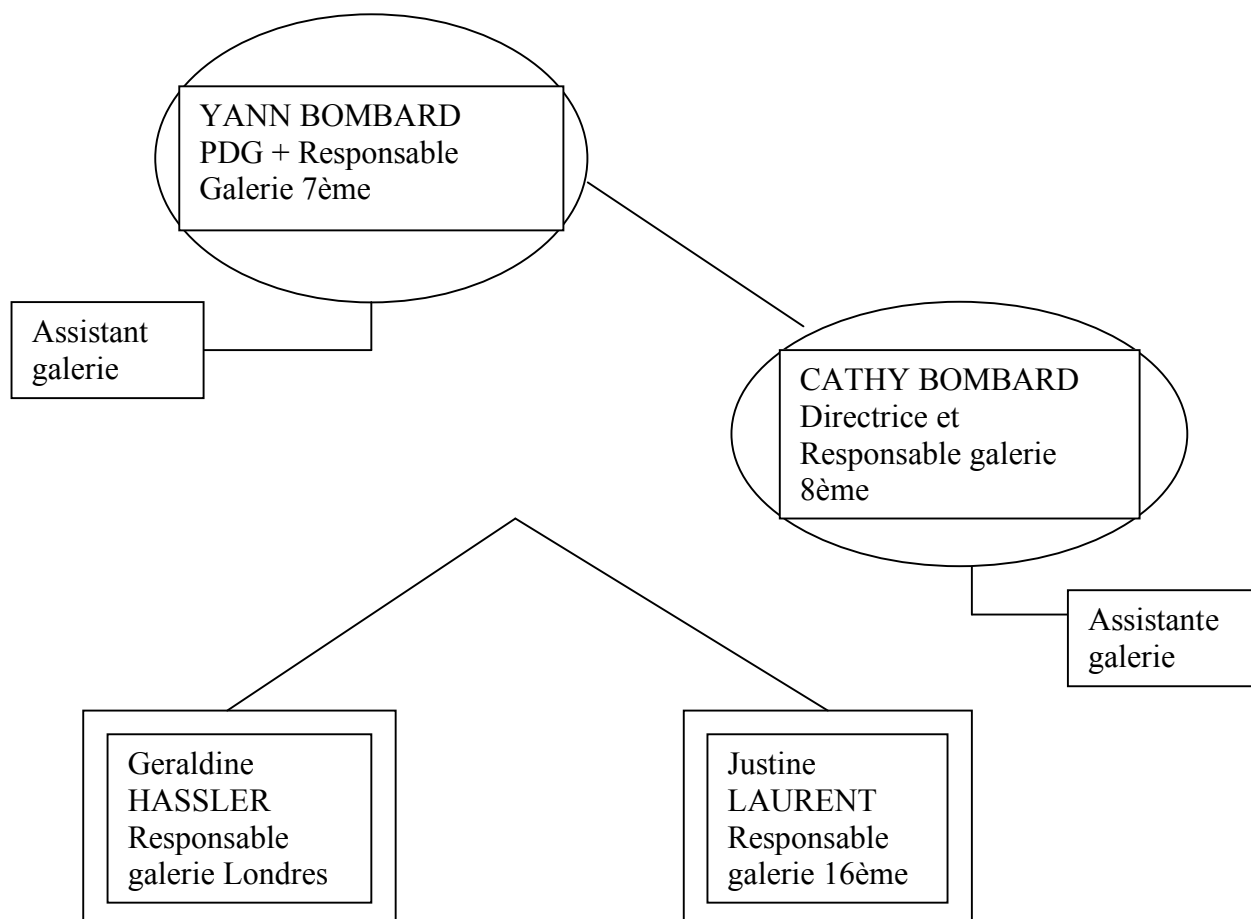
Yann et Cathy ont récemment ouvert en parallèle K+Y qui s'intéresse aux œuvres d'art plus cotées.

Géraldine Hasseler

Responsable de la galerie de Londres, elle s'occupe également de la dimension internationale d'Envie d'Art en tant que responsable des foires.

Justine Laurent

Responsable de la galerie du 16^e arrondissement, elle se charge également des relations presse de la galerie, de la page Facebook Envie d'Art, ainsi que des e-mailing. Son rôle est aussi celle de la responsable photo.



L'organigramme montre la faiblesse de l'effectif, ce qui entraîne des difficultés d'organisation. La galerie participe à de nombreuses foires, ce qui nécessite qu'au moins deux responsables de galerie partent sur le terrain, c'est ainsi que plusieurs stagiaires, assistants galerie, se sont succédés à la tête de la galerie du 16^e arrondissement. En outre, le PDG ayant repris la direction de la galerie du 7^e arrondissement, il doit assumer beaucoup plus de tâches.

1.3 Son offre

Envie d'art propose les œuvres de plus de 150 artistes contemporains, dans une fourchette de prix allant de 30 Euros à 18 000 euros. Le prix des œuvres est fixé par rapport à la cote de l'artiste, mais aussi à partir des coûts de production, de la taille des œuvres et de la valeur de la matière première dans laquelle elles sont fabriquées.

1.4 Ses consommateurs

D'après une étude menée par Yann Bombard à la galerie du 7^e arrondissement (soit la galerie la plus touristique avec le plus fort taux de fréquentation) l'été passé, on constate que :

- 56% des visiteurs ne connaissent pas la galerie avant d'y entrer
- il s'agit d'un achat d'initié

En effet 59% des visiteurs ont déjà acheté une œuvre d'art dont 16% à Envie d'Art, ce qui démontre une certaine fidélité à la galerie.

En revanche pour les 41% des visiteurs n'ayant jamais acheté d'art, la première acquisition semble être un pas difficile à franchir puisque uniquement 10% d'entre eux songent à acheter une œuvre.

- La galerie offre une sélection pertinente et qui plaît

Plus de 85% des visiteurs déclarent qu'ils auraient bien vu une œuvre de la galerie chez eux.

Mais le passage à l'intention d'achat est plus compliqué puisque plus de la moitié de ceux qui auraient bien vu une œuvre chez eux déclare qu'ils ne songent pas à acheter.

- Le prix a un impact sur l'achat

L'enquête démontre que plus de la moitié des visiteurs qui évoquent le prix comme frein à l'achat n'ont finalement pas d'idée concernant le prix d'une œuvre.

1.5 Communication

MAILING

Envie d'Art envoie 2 fois par an un carton d'invitation à ses clients. Ces cartons, envoyés en septembre ainsi qu'à Noël, sont généralement réalisés par une agence de communication. Avant 2008, la galerie envoyait un carton par vernissage, mais faute de budget, elle a réduit son nombre d'envois.



E-MAILING

Une à deux fois par mois ils envoient un e-mail à leurs clients et prospects sous forme d'invitation à un vernissage ou de Newsletter.

RELATION PUBLIQUE

À l'occasion d'expositions ou de foires, Envie d'Art communique auprès des journalistes pour que ces derniers se fassent le relais de l'actualité de l'entreprise.

STRATEGIE DIGITALE

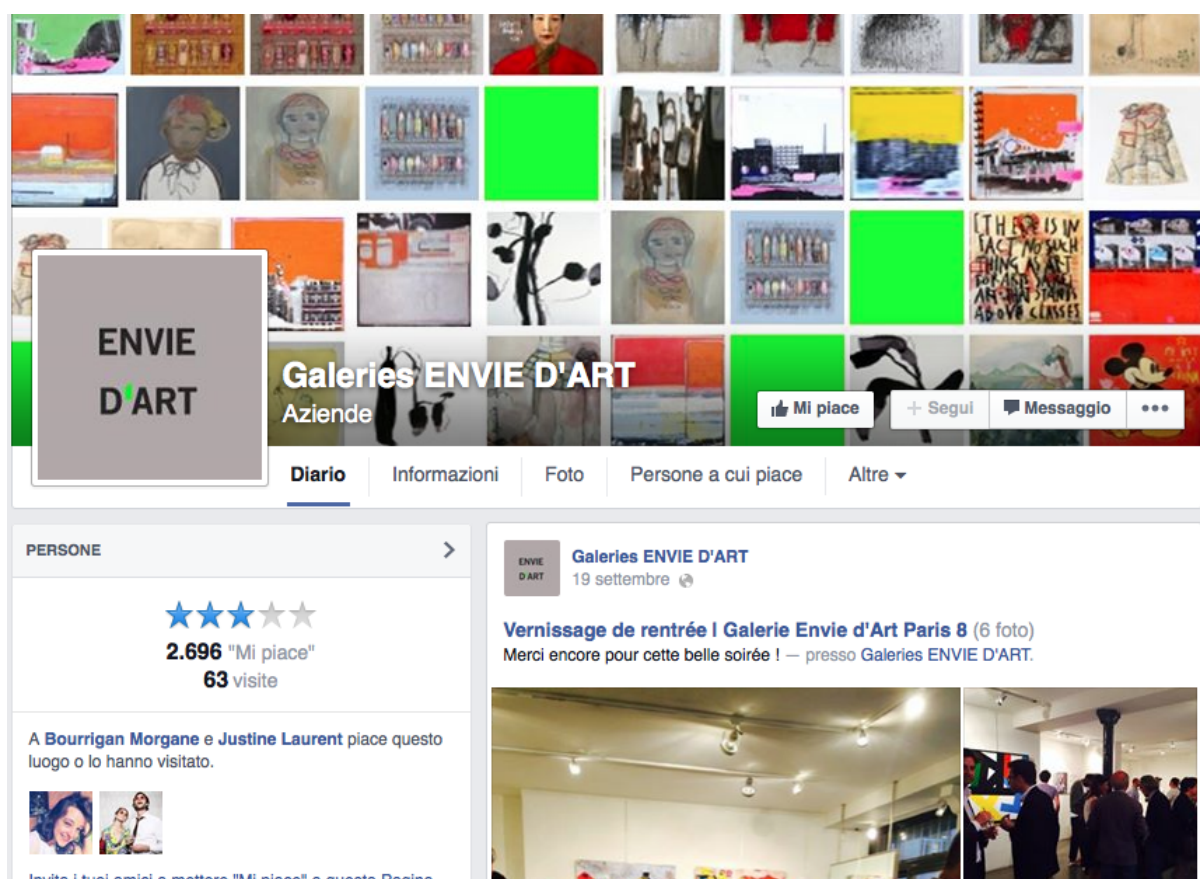
La galerie est présente sur internet principalement à travers son site web, en ligne depuis 2001. Site marchand, il permet au visiteur d'acheter ou de réserver une œuvre via internet. Grâce à un outil de « requête », le visiteur peut sélectionner certains critères de manière à faire remonter une œuvre au plus proche de sa recherche. Ce site met également à disposition les biographies des artistes, les actualités de la galerie, ainsi que les articles parus dans la presse sur la galerie et ses artistes.

Une application

En 2012, Envie d'Art a développé son application mobile. Cette application a aujourd'hui 908 téléchargements et permet aux utilisateurs d'être tenus au courant des nouveautés présentées dans les galeries ainsi que des actualités par galerie.

Une page Facebook

Avec 2 696 fans, la page Facebook d'Envie d'Art est une page vitrine de la marque, elle sert à relier les événements concernant la galerie en tant que marque, à l'instar des foires auxquelles elle participe.



Quatre comptes Facebook


Ils ont également ouvert 4 comptes Facebook, un pour chaque galerie. Ces comptes diffusent les actualités de chacune d'elles. Ils permettent également de visualiser les galeristes et les locaux, ainsi que découvrir les événements, les ateliers d'artistes et nouveautés. Cela va renforcer le lien entre le responsable de galerie et le client, ce qui constitue un outil important dans leur communication.

Un compte Twitter

Ce compte se fait le relais des actualités d'Envie d'Art, à la fois générales mais aussi galerie par galerie. Il compte aujourd'hui 278 abonnés.

Jusqu'en 2008, Envie d'Art faisait travailler des agences de communication. Ces dernières participaient à l'impression des magazines *Envie d'Art* et publiaient des livres sur les artistes de la galerie. Faute de budget, l'impression de ces différents supports de communication a cessé.


En ce qui concerne sa communication interne, l'équipe d'Envie d'Art utilise principalement l'e-mail et le téléphone. En cas de transfert d'œuvre, les galeristes se servent cependant d'un logiciel de partage de note : INSTANTIEL.



UNE NOUVELLE GÉNÉRATION DE GALERIE

LES GALERIES. NOS SELECTIONS. LES ŒUVRES. LES ARTISTES. ACTUALITE. COMPRENDRE.

ma galerie.
ma commande.
services.

Art faire

Toutes nos prochaines participations...

Enviedart

Nos expositions

Tout le monde en parle...

Enviedart dans la presse : les derniers articles parus...

Les galeries

nos galeries.
venez découvrir
vos artistes préférés

Ma Galerie


créez votre propre sélection
et partagez-la avec
vos proches

Recherche rapide.


Art contemporain, une nouvelle génération de galerie

LES GALERIES ENVIE D'ART PRESENTENT UNE SELECTION DE 100 ARTISTES D'AUJOURD'HUI.
NOUVELLE GENERATION DE GALERIE, NOUS PROPOSONS UNE SELECTION UNIQUE D'ARTISTES DU MONDE ENTIER EN TOUTE SIMPLICITE.
N'HESITEZ PAS A NOUS CONTACTER AU : + 33 1 53 30 00 10

**C'EST LA RENTREE !
VENEZ DECOUVRIR LES NOUVEAUTES DANS NOS GALERIES.**



Hanna SIDOROWICZ



David Gista



Florent Touchot



Nicolas Dubreuille


NEWSLETTER.

Vous souhaitez être informé du programme d'exposition et des nouveautés : **inscrivez vous à la lettre d'information !**

Entrez votre e-mail.

NAVIGATION.

Envied'art vous propose quatre façons d'accéder aux œuvres d'art présentées sur le site

-  **Les Oeuvres** Recherche multicritère
-  **Les Artistes** Présentation par artiste

1.6 Espace de vente

Les galeries Envie d'Art sont identifiables de loin à l'aide de kakémonos qui mettent en avant le logo de la galerie, cependant le nouveau logo n'est actuellement visible que d'une seule galerie (Boulevard Raspail), les autres utilisant encore l'ancien logo. De même, les vitrines des galeries mettent en avant le site Internet Envie d'Art à l'aide de stickers apposés sur la vitrine.



À l'intérieur, les galeries Envie d'Art sont aménagées de manière à ce que les galeristes puissent accueillir rapidement les visiteurs, plaçant ainsi le bureau à l'entrée de chaque galerie. Des cartes de visite du galeriste ainsi qu'une carte regroupant les coordonnées de chaque galerie est disponible sur le bureau, s'y ajoutent des « fiches contact » que les visiteurs sont invités à renseigner afin d'enrichir la base de données Envie d'Art.

L'exposition en cours, qui aura ou non fait l'objet d'un vernissage, est mise en avant au premier étage des galeries. Le sous-sol est dédié à l'exposition pêle-mêle de plusieurs artistes de la galerie. C'est au sous-sol également que l'on trouve le « stock » de la galerie, constitué d'œuvres disponibles à l'achat, mais non exposées, laissées en dépôt par les artistes.

La curation (sélection et organisation de l'exposition) est à la charge du galeriste. À côté de chaque œuvre exposée dans la galerie, on trouve un « cartel » mettant en avant le nom de l'œuvre, le nom de l'artiste, les dimensions de l'œuvre, sa technique et son prix.



Dans le paysage culturel parisien, la Galerie Envie d'Art jouit d'une solide réputation et dispose aujourd'hui d'un sérieux carnet d'adresse qui suit avec attention les événements originaux qu'elle propose.

Dans un second temps nous allons exposer une vision globale du marché de l'art contemporain puis parcourir les différentes concurrences propres à la galerie Envie d'Art.

2 Etude du marché de l'art contemporain

2.1 Le marché de l'art contemporain

Dans le monde, le marché de l'art représente 43 milliards d'euros (source TEFAF 2013). Ce marché est touché par la crise et a connu en 2011 une baisse de 7% des ventes. Paradoxalement, les ventes aux enchères ont atteint des sommes encore jamais vues dans l'histoire de l'art. Ceci peut s'expliquer au regard du rapport entre la part d'œuvres vendues à plus d'un million de dollars en valeur ou en nombre. En effet alors que ces œuvres ne représentent que 0,23% des ventes en nombre, elles totalisent à elles seules 50% du marché en valeur.

Le marché de l'art est marqué par l'essor de la Chine. En effet alors qu'en 1990 la Chine ne connaissait que très peu de collectionneurs, son essor rapide a vu naître ces dix dernières années un attrait pour l'art. Les collectionneurs chinois sont en majorité de jeunes cadres attachant principalement de l'importance aux œuvres propres à leur pays, avec un goût particulier pour les peintres du siècle dernier. On constate cependant que l'art contemporain commence à conquérir une place assez importante chez les collectionneurs chinois. Ce phénomène s'explique par une reconnaissance récente de la valeur de l'art contemporain. En effet, si partout dans le monde

l'achat d'art est motivé par l'investissement, c'est en Chine que ce phénomène est le plus marqué. Une étude menée par Xin Dong Cheng révèle en effet que 90% des Chinois achètent de l'art dans une démarche d'investissement. De même, l'art contemporain commence à être reconnu par les Chinois comme un symbole d'occidentalisation et donc par analogie de richesse.

2.2 Le marché de l'art contemporain en France

La mondialisation du marché de l'art a entraîné l'installation de galeries internationales à Paris, de grands espaces d'exposition avec des moyens inégalés, venant bousculer une économie établie ces vingt dernières années. L'installation de Gagosian et de Thaddaus Ropac en est un exemple.

Par ailleurs, le secteur a vu apparaître ces dernières années une multitude de petites galeries qui ouvrent et ferment dans des quartiers à loyers moindres.

Cette polarisation du marché, qui plus est en temps de crise, ne favorise pas sa stabilité. En outre, face à l'arrivée de nombreux concurrents à grande ou à petite échelle, il devient difficile de se démarquer de ses concurrents pour s'imposer dans l'esprit des consommateurs.

2.3 Etude de la concurrence

En France

Galerie W

44 rue Lepic

75018

Créée en 1998 par Eric Landau, la galerie présente 32 artistes peintres, photographes et sculpteurs. Plus qu'une Galerie, W se vend comme un lieu de rencontre entre l'art contemporain et son public ainsi qu'entre les publics. Située à Montmartre dans le 18^e « bourgeois », la galerie attire aussi bien les touristes que les habitants du quartier.

La galerie W dispose d'un espace d'exposition important, lui permettant de mettre en avant les grands formats de ses artistes. La galerie participe également à de nombreuses foires d'art contemporain.

COMMUNICATION

Mailing ; e-mailing

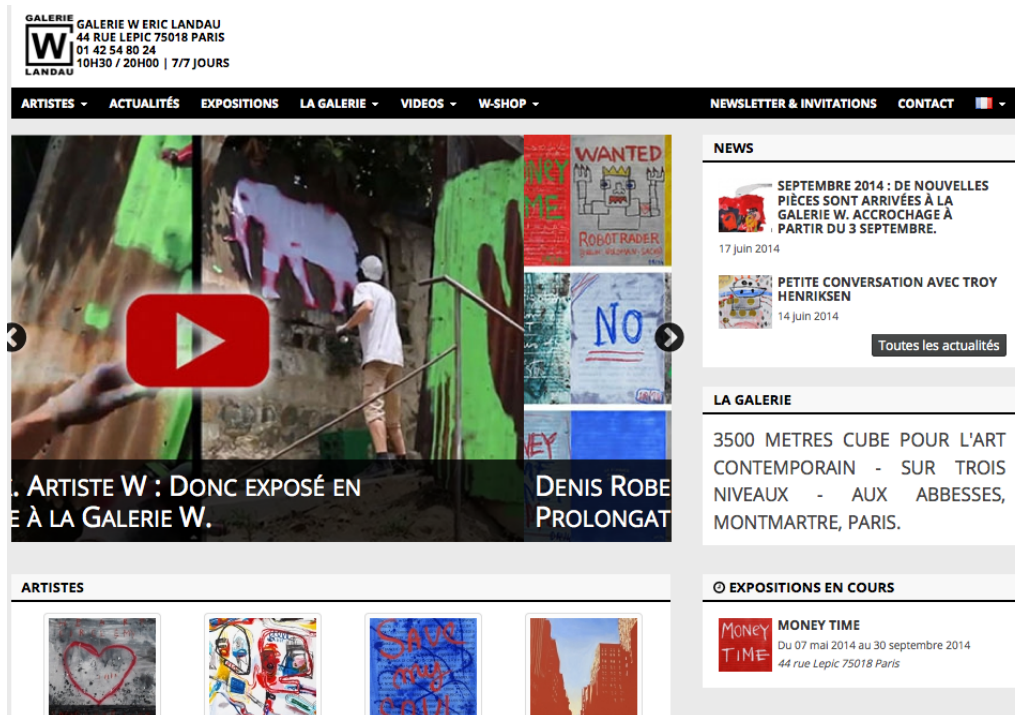
La galerie W envoie régulièrement des cartons d'invitation à ses clients, elle communique également par le biais de Newsletter et vend affiches et cartes postales de ses artistes.

ESPACE DE VENTE

Dans la boutique, les prix ne sont pas affichés et il convient de les demander aux personnes présentes. Les biographies des artistes sont disponibles gratuitement et mises à disposition à côté de leurs œuvres, ce qui ne favorise pas l'échange entre les clients et les vendeurs.

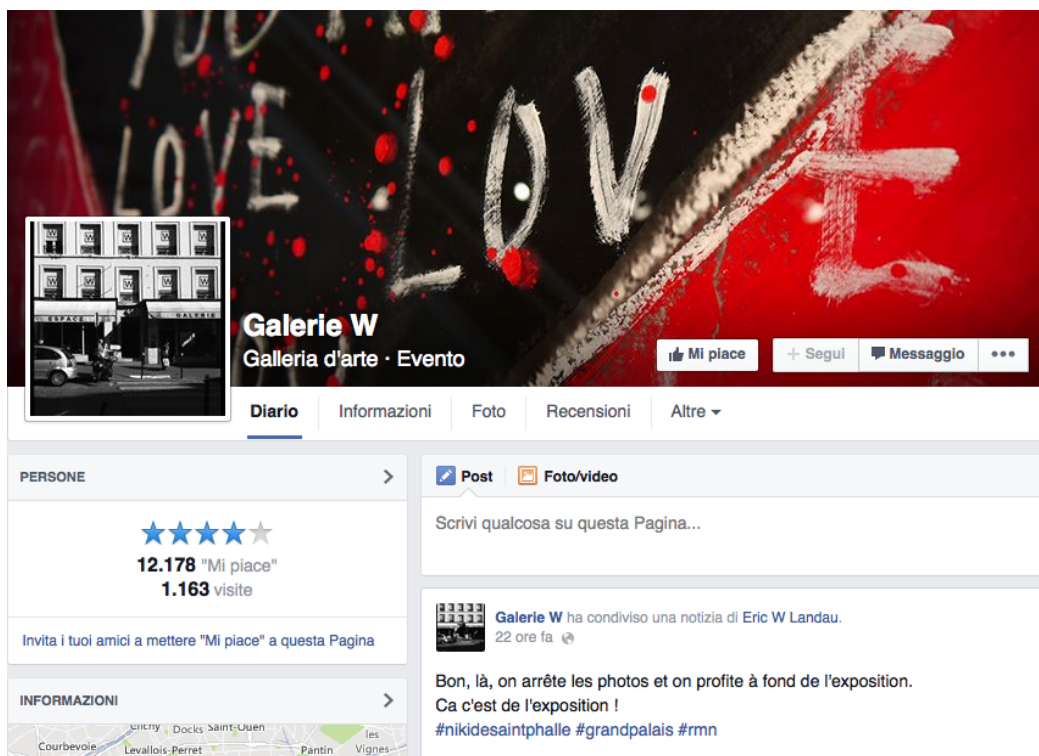
STRATEGIE DIGITALE

La galerie W met en avant un site internet non-marchand, ne permettant pas de commander une œuvre en ligne.

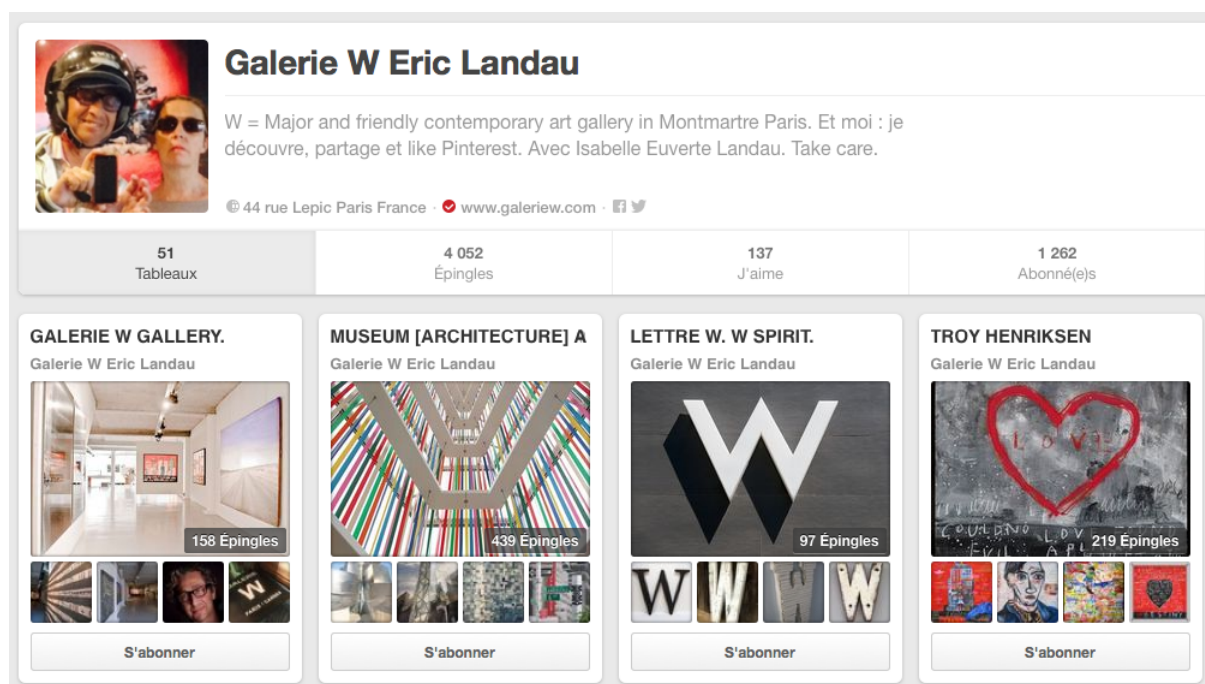


Facebook :

Une page Facebook corporate avec 12 178 fans :



Un compte Pinterest avec 1262 followers.



Un compte twitter au nom du directeur et créateur de la galerie W : Eric Landau avec 728 abonnés.



La communication de la Galerie W met, avant tout, en avant la personnalité de son créateur Eric Landau qui est très présent, aussi bien sur le site internet que sur les réseaux sociaux où la marque utilise son visage (Pinterest) et sa voix (Twitter). C'est autour de cette personnalité que s'est créée la communauté de la galerie et c'est le groupe Facebook qui lui permet de se construire une image de club mi-public, mi-privé, ouvert aux amateurs d'art contemporain.

Compte tenu de sa stratégie et de ses moyens, la galerie W est la galerie dont la communication est la plus proche de celle d'Envie d'Art, elle constitue donc la concurrente à la fois la plus proche, mais aussi la plus dangereuse, à la fois sur internet mais également sur le plan des visites et du chiffre d'affaire puisque les sélections des deux galeries sont assez proches en terme de sensibilité artistique, mais également en terme de prix.

Mark Hachem

28 Place des Vosges
75003 PARIS

La galerie présente également ses collections à New York. Leur positionnement est assez élitiste ce qui explique que leur site ne soit pas marchand. Cependant, on peut réserver leurs œuvres par mail. Leur site est en anglais, mais certains des contenus du site sont en français. La galerie participe à de nombreuses foires dans le monde entier et entretient un rapport très étroit avec la presse en proposant des communiqués de presse téléchargeables via leur site.

Une page facebook : 297 fans

Un compte Twitter : 129 abonnés

Artjingle

31 bis rue des Tournelles
75003 Paris

Créée en 2004 par Stéphane Bou, la galerie défend un univers tourné vers le Jazz en donnant depuis sa création une part importante à la musique. Si, à l'origine, la galerie exposait uniquement des pochettes de disque uniques et originales, elle présente aujourd'hui plus de 30 artistes dont Fred Bred et Joseph qui sont également présentés par Envie d'Art. Elle propose aussi des œuvres de Mesnager, une star dans le milieu de l'art contemporain. La galerie dispose de deux espaces d'exposition dans la même rue, un premier consacré à ses artistes historiques, bénéficiant d'une certaine reconnaissance dans le milieu, ainsi qu'un second dédié à la jeune scène artistique française.

Leur site internet bilingue propose sur sa Home page trois onglets : Gallery, Store, Album covers. La partie « galerie » génère un dépliant de l'exposition en cours (30 artistes sont exposés en moyenne) et elle met en avant les informations sur la galerie et permet de s'inscrire à la Newsletter. La partie Store permet d'acheter des œuvres en ligne, de même que la partie « album covers » permet d'acheter des couvertures d'album tout en ayant comme effet de renforcer l'« ADN » de la galerie, tournée essentiellement vers la musique.

La galerie dispose d'un compte Facebook et n'est pas présente sur d'autres réseaux. Elle participe elle aussi à de nombreuses foires et salons dans le monde entier.

En Europe

French art studio uk

Située à proximité de la galerie Londonienne d'Envie d'Art, la galerie French art studio entretient des liens étroits avec Envie d'Art. Située à Londres, elle expose uniquement 20 artistes qui ont comme particularité celle d'être français. La galerie présente des artistes comme Charlotte Champion ou Alban qui sont également représentés par Envie d'Art. Située dans une rue perpendiculaire à celle d'Envie d'Art, la galerie représente une concurrence directe mais uniquement à Londres. Elle est présente aux mêmes foires londoniennes qu'Envie d'Art.

Après une présentation de la galerie, de son fonctionnement et de ses représentants, je trouvais intéressant pouvoir leur poser quelques questions sur leur parcours et leur vision d'Envie d'Art. En voici les réponses.

2.4 Interviews de professionnels

INTERVIEW N°1

Géraldine Hassler : responsable de galerie

Quelles études as-tu suivies ? Ton parcours ?

J'ai fait deux licences à la Sorbonne, une première en droit et une seconde en histoire de l'art.

Quels postes as-tu occupés avant de travailler à Envie d'Art ?

J'avais monté ma propre galerie, mais pour des raisons financières j'ai dû fermer la boîte. Ma galerie était

installée et je n'avais que très peu de client. Je me suis assez rapidement rendue compte que la situation n'était pas viable, une fois la comptable et les artistes payés il ne me restait pas assez pour me verser un salaire, je suis restée un moment sans me payer avant de fermer définitivement. J'ai alors commencé à chercher du travail dans une autre galerie, j'ai répondu à une annonce, passé un entretien et deux jours plus tard j'étais dans une foire à Londres avec une autre galeriste. Je m'en souviens très bien, j'avais vendu une colonne de Nicolas Pichon, ça devait être le truc le moins cher de toute la galerie, mais j'avais sauvé l'honneur !

UNE GALERIE D'ART « AFFORDABLE » (abordable) SUR INTERNET

Envie d'Art s'est donné pour mission de démocratiser l'art contemporain, pourquoi d'après toi avoir choisi ce positionnement ?

La grande idée de démocratiser l'art s'est faite avec l'émergence des nouveaux riches, l'art décolle dans le monde entier. En choisissant ce positionnement, Yann et Cathy Bombard sont partis à la conquête d'un marché émergent en se fixant un objectif international.

Toi qui avais déjà travaillé dans le milieu de l'art contemporain sais-tu quel accueil a été réservé à Envie d'Art au moment de sa création (en vue de son positionnement «affordable » et de sa présence sur internet) ?

- De la part de la concurrence

Le marché a très mal accueilli cette galerie. Mais aujourd'hui la démocratisation de l'art étant plus commune, les confrères se sont attendris. Dans les foires nous rencontrons des

galeries qui font à peu près les mêmes choses que nous, on est moins critiqué qu'à l'époque.

- *De la part des clients*

Les clients sont contents de l'accueil, ils recherchent une ambiance conviviale, des prix accessibles. Pas des endroits froids.

- *De la part de la presse*

Un bon accueil : *Le Bonbon, The good life*. Cela dit contrairement à des galeries plus élitistes type Lelong, on ne cherche pas à avoir des articles dans la presse, notre action nous la concentrons sur nos clients directement sans chercher les relais d'opinion.

Avec le positionnement d'Envie d'Art, quelle est pour toi la cible visée par la galerie ?

La moyenne et haute bourgeoisie, de l'étudiant éclairé aux cadres qui ont envie de se faire plaisir, « Envie d'Art »... En revanche c'est vrai que nous ne visions pas les clients super avertis, à la recherche d'une sélection très pointue.

As-tu le sentiment qu'Envie d'Art s'est éloignée de son positionnement d'origine en proposant des œuvres de plus de 5000 euros ?

Non, pour moi il s'agit ici davantage de suivre nos artistes dans leurs grands formats qui sont plus onéreux d'une manière générale, mais également de suivre nos collectionneurs dans leurs évolutions, avec le temps ils sont partis à la recherche d'une sélection de plus en plus pointue et leurs carrières évoluant, ils ont également plus de moyens. C'est pour cette clientèle entre autres que Yann et Cathy Bombard ont monté

K+Y, dans la volonté de suivre les clients en leur proposant une offre adaptée à leur demande.

INTERVIEW N°2

Cathy Bombard : responsable et créateur d'entreprise

Quelles études avez-vous suivies ? Votre parcours ?

Après avoir obtenu un BAC D, j'ai suivi simultanément des cours à Dauphine en comptabilité et l'École du Louvres. Ce double cursus m'a permis de suivre deux formations complémentaires, portant à fois sur l'art et sur la gestion.

Quels postes avez-vous occupés avant de créer Envie d'Art ?

Avant Envie d'Art, j'ai été contrôleuse de gestion à TF1, puis administrateur de production chez M6.

D'où vient le nom Envie d'Art ?

Le nom est assez explicite, il retranscrit bien le parti pris de la galerie qui donne une importance particulière au coup de cœur en matière d'art. Pour trouver le nom de l'entreprise, nous avons à l'époque fait un brainstorming entre copains. On s'est aussi dit qu'«Envie d'Art » marchait en anglais, que ça voulait dire quelque chose.

UNE GALERIE D'ART SUR INTERNET

Envie d'Art a été précurseur en tant que galerie sur internet, d'où vous est venue cette idée ?

C'était l'époque où tout le monde créait des sites internet il n'y en avait pas encore sur l'art, nous avons décidé d'en monter un sur l'art coup de cœur.

Quel accueil avez-vous reçu alors que vous montiez une galerie d'art uniquement sur internet ?

- *De la part des artistes*

Ces derniers se sont montrés sceptiques à l'idée.

- *De la part de la concurrence*

Ce parti pris a surtout étonné les professionnels du milieu.

- *Des clients*

Les clients ont réservé un très bon accueil à notre site, ils étaient contents de pouvoir consulter notre offre en ligne.

- *De la presse*

Nous avons eu des articles à l'époque, surtout en 2002 si je me souviens bien, *Le Bonbon* par exemple avait écrit un article sur nous.

Pourquoi avoir finalement ouvert des galeries d'art physiques et ne pas être resté sur internet ?

Parce qu'on a très vite vu que les gens avaient besoin de voir les œuvres : matière, texture, nous présentons principalement des artistes peintres, s'il s'était agi que de photos, peut-être qu'alors nous aurions pu rester uniquement sur internet,

la matière, la texture et même l'échelle étant alors moins importantes.

Au début, nous louions des espaces pendant trois jours, sous forme de Showroom, c'est à ces occasions que nous vendions. Enfin, nous avons ouvert les galeries qui se sont révélées être de très bonnes vitrines.

Aujourd'hui, alors qu'internet prend une part de plus en plus importante dans le quotidien de tous les Français, avez-vous envisagé de fermer les galeries physiques pour concentrer votre activité sur internet ? Quitte à ouvrir un Showroom comme à vos débuts ?

Non pas du tout, parce que les gens ont vraiment besoin de voir, aussi du fait que nous présentons des artistes non cotés les gens ont besoin d'être mis en confiance au moment de leur achat, la personne physique du galeriste est alors très importante, c'est son rôle de rassurer le client sur son choix en sa qualité de professionnel.

UN POSITIONNEMENT AFFORDABLE/ ABORDABLE

Envie d'Art s'est donné pour mission de démocratiser l'art contemporain, pourquoi avoir choisi ce positionnement ?

Parce nous étions nous même acheteurs et que nous voulions investir dans de jeunes artistes. À l'époque, nous avions de la peine à trouver des galeries qui proposaient une offre adaptée à notre demande, c'est de là que nous est venue l'idée d'Envie d'Art. Nous avons toujours aimé l'idée de miser sur de jeunes artistes, l'idée est belle. C'est intéressant de découvrir des jeunes talents. Nous avons envie de faire d'Envie d'Art une forme de « pépinière » pour les artistes.

Quel accueil avez-vous reçu en tant que galerie « affordable » ?

- *De la part de la concurrence*

On a toujours été classé à part, les gens nous respectent, parce que notre sélection est de qualité. Notre choix n'est pas uniquement commercial, nous accueillons des artistes qui se vendent mal mais dont nous aimons le travail. Notre sélection, c'est avant tout nos coups de cœurs.

- *Des clients*

Les clients aiment le rapport qu'ils entretiennent avec nos galeries, ils ont tout de suite accroché à notre concept et ce principalement grâce à la convivialité que nous avons tenu à instaurer au sein des galeries. Ils sont contents de l'accueil qui leur est réservé et apprécient le caractère accessible de notre offre.

- *De la presse*

Très bon, personne ne nous a jamais attaqués, parce que notre positionnement est moyenne gamme, on n'a jamais été critiqué pour notre sélection. Nos artistes sont exposés également dans des galeries plus classiques ce qui permet là aussi de venir crédibiliser notre démarche.

Quelle est votre clientèle, votre cible ?

Notre cible va de 35 à 50 ans et comprend les cadres supérieurs et plus.

Avez-vous le sentiment de vous être éloignés de ce positionnement en proposant des œuvres de plus de 5 000 euros ?

Non, parce que les œuvres que nous proposons sont pour 90% d'entre elles « abordables ». Les 10 % restant constituent la raison pour laquelle nous avons créé K+Y. Avec laquelle nous faisons des foires non « abordables ».

Justement, quand vous est apparue la nécessité, la volonté de créer K+Y (une galerie plus élitiste) ?

Il y a trois ans, parce que nos artistes ont évolué et que nos clients étaient en demande d'offres plus pointues. De même, K+Y nous permet de participer à d'autres foires comme : Art Toronto, LA art Show, Art concept Miami, Fotofever Bruxelles.

Pourquoi avoir créé plusieurs comptes Facebook par galerie en plus d'un page dédiée ?

Pour maintenir la relation avec le galeriste, cette relation est primordiale et c'est de là que découle une communication segmentée par galerie.

La personnalité du galeriste joue un rôle important dans la tenue des galeries, vous n'avez pas craint à l'époque de renforcer ce lien en créant des comptes aux noms des galeristes ?

Quand un salarié quitte envie d'Art, c'est vrai que c'est dangereux, mais pour Yann et moi ça ne l'est pas. Personnellement, je n'ai qu'un seul compte Facebook, c'est aussi l'endroit où je communique avec mes copains qui se trouvent être également les meilleurs clients d'Envie d'Art. Aussi il nous est apparu que les messages étaient plus forts dès lors qu'ils sont émis par une personne à part entière et

facilement identifiable. Les comptes sont là pour renforcer les liens, faire des clients des « intimes », c'est le métier qui fait ça. Le *personae* est primordial dans la tenue d'une galerie.

Ces comptes ont également du sens puisque les gens sont attachés à une galerie en particulier, généralement la galerie la plus proche de chez eux. Moi-même, j'ai pour habitude d'aller toujours dans le même magasin pour faire mes courses, ce n'est pas uniquement une question d'enseigne, mais également de proximité géographique et affective avec le personnel.

Cela dit, la page Facebook revêt également une importance notable, elle est plus *corporate* et fait part des actualités de l'entreprise au sens large : les foires, les nouveaux artistes...

Peut-être pourrions-nous envisager de créer un groupe Facebook qui regrouperait les trois galeries françaises et dans lequel les trois galeristes pourraient s'exprimer, l'idée est à creuser.

Je vais maintenant vous parler de mon stage à proprement parlé, décrire les tâches auxquelles j'ai été affectée durant ces trois mois chez Envie d'Art.

3 Descriptif des missions

3.1 Assistante de galerie

Je suis arrivée à Envie d'Art en tant qu'assistante de Cathy Bombard, directrice et responsable de la galerie du 8^e arrondissement. En cette qualité, j'étais chargée de mettre à jour le site Internet et la base de données, de mettre en place, avec ma responsable, l'accrochage des nouvelles expositions et de tenir la galerie en son absence.

BIOGRAPHIES DES ARTISTES

Pour mettre à jour les biographies ou bien entrer un nouvel artiste sur le site de la galerie, je devais contacter les artistes pour qu'ils me tiennent au courant de leurs actualités. Je devais par la suite rédiger une biographie et la faire valider par ma responsable. Le site étant bilingue, je devais également traduire la biographie et la transmettre à Géraldine qui est responsable de la galerie de Londres.

Une fois les biographies validées, il s'agissait de renseigner les différentes cases prévues à cet effet dans le logiciel spécialisé dans les galeries d'art : ISIDEV. Après avoir renseigné les champs, la biographie était automatiquement générée et mise en ligne sous forme de PDF.

NOUVELLES ŒUVRES

Quand une nouvelle œuvre arrivait à la galerie, je devais la mettre dans le stock de la galerie Paris 8 si elle existait déjà dans le logiciel. Dans le cas contraire, je devais contacter les artistes pour qu'ils me transmettent les informations concernant leur œuvre :

- visuel de l'œuvre
- technique(s)
- dimension(s) (les dimensions pouvant varier selon les tirages, pour une photographie par exemple).

Il s'agissait ensuite de demander le prix de l'œuvre à ma responsable et de mettre le visuel dans un format adapté au site : Jpeg, 72 DPI, 700 pixels de large.

Je devais également renseigner l'ensemble des informations sur l'œuvre, là aussi sur ISIDEV, en français ainsi qu'en anglais et les mettre en ligne dans le bon canal (Paris 7, Paris 8, Paris 16 ou Londres). Selon le canal, les informations sur l'œuvre apparaissent soit en anglais soit en français.

MISE À JOUR DE LA BASE DE DONNÉES

À chaque visite, nous devions récupérer le contact du visiteur en lui demandant de remplir ses coordonnées sur une fiche contact prévue à cet effet :

- nom
- prénom
- adresse
- mail
- téléphone.

Je devais ensuite renseigner ces informations sur ISIDEV en caractérisant le visiteur : prospect, suspect, client.

Je devais également préciser le lieu et la date de la visite ainsi que l'artiste préféré du visiteur.

Ces informations sont utilisées dans le cadre de mailing, e-mailing ou phoning à l'occasion de vernissages, Newsletters, ventes privées, ou arrivées d'œuvres.

VENTE

À mon arrivée je dû apprendre les principaux artistes exposés. Yann avait établi une fiche biographique pour chacun d'entre eux. Il fallait connaître la nationalité, le style et la technique utilisés ainsi que les points clés de leur travail (couleur, épaisseur, sujets abordés), les points clés de leur parcours (carrière, reconnaissance, exposition à l'étranger) et leurs principaux atouts (originalité et particularité, finition de l'œuvre, grands formats). Pour savoir vendre il faut connaître les artistes sur le bout de doigts. Mais pas seulement.

Dès ma première semaine au sein d'Envie d'Art, Cathy et Yann Bombard sont partis en foire à l'étranger, me laissant seule à la galerie. Je devais alors accomplir les tâches décrites précédemment, mais également m'occuper des visiteurs de la galerie.

Ce fut pour moi une dure expérience car j'ai pu constater mon incapacité et mon désintérêt pour la vente.

De manière générale, il est préférable d'avoir un vendeur du même âge que le client, de façon à faciliter le contact et à faire en sorte que naisse une certaine proximité entre les protagonistes. La différence d'âge associée à mon insécurité sur mes connaissances artistiques n'a pas facilité le contact avec les clients. De plus cette galerie était particulièrement une « galerie de quartier », où tous les clients qui franchissaient le pas de la porte connaissaient Cathy ou du moins voulaient communiquer avec elle directement. Cela ne facilitait honnêtement pas la vente pour une stagiaire de passage, ce qui était par contre le cas dans la galerie du 16^{ème} arrondissement qui accueille principalement des touristes.

Je ne réussis à vendre aucune œuvre sur toute la durée de mon stage. Mais je savais quoi faire si cela se présentait. Une fois une œuvre vendue il fallait préparer les factures à partir du logiciel ISIDEV, les enlever du stock virtuel, imprimer les factures et certificats d'authenticité avant l'envoi. J'appris en même temps à emballer une œuvre, en faisant attention à économiser le papier bulle, en utiliser un particulier pour certaines œuvres au risque de faire des marques et bien mettre des coins en mousse si nécessaire.

La politique de la galerie étant de présenter de vrais prix de vente, donc bas et discutés auparavant avec l'artiste, j'appris également, en théorie, à négocier. Il nous était possible de faire des réductions si l'on voyait qu'un potentiel acheteur hésitait face au prix affiché trop élevé. Une réduction de 5% à 10% était acceptée. Il pouvait également essayer l'œuvre chez lui, en échange d'un chèque de caution ou d'une empreinte de carte bancaire.

3.2 Chargée de communication

J'ai également pris en main les outils de communication digitale de la galerie. Le *Community Management* d'Envie d'Art consistait alors en la tenue et mise à jour des comptes Facebook de la galerie, de sa page ainsi que de son compte Twitter et de son application mobile.

FACEBOOK

Il s'agissait de publier régulièrement sur la page, des contenus *corporate* sur Envie d'Art : foire, nouvel artiste. Il fallait également communiquer sur les événements et actualités concernant directement les galeries parisiennes sur les différents comptes français d'Envie d'Art, le compte de Londres étant lui sous la responsabilité de Géraldine, la galeriste. Ces différentes informations devaient être concises : 3-4 lignes, tenir en une phrase et être illustrés par une photographie.

À l'occasion des vernissages, je devais créer, 15 jours à l'avance, un événement sur le compte concerné et y inviter les amis du compte en les présélectionnant (bons clients, fans de l'artiste...). En guise de rappel, je devais poster des photos sur l'événement (accrochage par exemple ou bien artistes dans leur atelier...).

J'ai par la même occasion appris à faire un montage à partir de différents articles de journaux sur une artiste, dans le but de le diffuser sur les réseaux sociaux.

19/09

BARBIE MISE À NUE



© Cécile Plaisance

Une Barbie qu'on peut habiller et déshabiller du regard à volonté ? C'est ce que nous fait découvrir la jeune photographe Cécile Plaisance. Grâce à un procédé particulier, le tirage lenticulaire, l'artiste fait disparaître et réapparaître les vêtements de

l'idole. Ainsi l'habit de la nonne ou la burqua de la femme voilée s'évaporent-ils. Derrière cette mise à nu se cachent un pied de nez au mythe de la femme-objet, mais aussi un clin d'œil à ces nouvelles femmes qui défendent leurs droits seins nus.

**Cécile Plaisance à la galerie
Envie d'Art, du 19 septembre au
19 octobre, 24, rue Treilhard,
75008 Paris.**



TWITTER

Concernant Twitter, il me fallait faire un *post* de moins de 150 caractères. Le message distribué sur Twitter devait être plus léger que sur les autres réseaux et pouvait être « humoristique ». Ces phrases anecdotiques portaient sur l'actualité de la galerie « en bref », donnant ainsi un aperçu du quotidien des galeries.

L'APPLICATION

Lancée un an plus tôt, l'application Envie d'Art a été développée par « Art is Nomade », un développeur spécialisé dans les galeries d'art. Ainsi, cette application est fournie sur un modèle standard et avec une interface facile d'utilisation comprenant deux catégories principales : les « galeries » (divisibles en plusieurs sous catégories) et les actualités. Quelques mois auparavant, les sous catégories étaient organisées par artistes puis furent réorganisées par galerie: PARIS 8 ; PARIS 7 ; PARIS 16 ; LONDON, donnant ainsi à l'utilisateur un avant-goût de la sélection qu'il retrouverait dans telle ou telle galerie Envie d'Art.

Il s'agissait alors pour moi de sélectionner les œuvres, avant de les mettre en ligne sur l'application à l'aide de l'interface, en renseignant le titre de l'œuvre, le nom de l'artiste, les dimensions, la technique et le prix.

Il y avait également d'autres sous catégories plus spécifiques que je devais aussi tenir à jour :

- *Come Back* : Un artiste que nous n'avons pas exposé depuis longtemps et qui faisait son « come back » à Envie d'Art ;
- *Notre dernier artiste* : Le dernier artiste à être arrivé à Envie d'Art ;

- *En avant-première* : Un artiste déjà repéré par Envie d'Art, mais dont uniquement 2 ou 3 œuvres sont exposées dans une galerie.
- *En exclusivité* : des œuvres pas encore exposées dans les galeries, mais qui le seront bientôt (particulièrement valable pour des artistes photographes).

Pour mettre à jour les actualités, je devais, chaque semaine, à l'occasion des foires, événements, rentrées d'artistes, faire une news sur l'application accompagnée d'une photo.

Ces news pouvaient être uniquement en français, mais devaient être bilingues quand il s'agissait de foires à l'étranger ou de la galerie de Londres.

L'application qui n'était alors disponible que sur l'Apple store l'a été également sur Android. Nous avons alors communiqué auprès de la communauté d'Envie d'Art en l'annonçant sur les réseaux (Facebook et Twitter), en le mettant en ligne sur la Home page du site internet (avec des liens cliquables) ainsi que par le biais d'e-mailing vers la base de données clients et prospects de la galerie.

PINTEREST

Pour développer la vie communautaire d'Envie d'Art, un compte Pinterest pour la galerie avait été ouvert. En effet, ce réseau social, qui crée ses communautés à partir de visuel, permet de créer du lien entre les personnes intéressées par l'image, l'art... Il me paraissait adapté à la communication d'Envie d'Art d'autant plus que certains des clients y étaient déjà présents, mais surtout la majorité des artistes de la galerie étaient déjà représentés, par le biais de particuliers, sur le réseau.

Il s'agissait pour moi, environ une fois par semaine, de créer des *boards* pour les nouveaux artistes et de mettre à jour, par la suite, ces *boards* en ajoutant des visuels ainsi qu'un lien vers le site et une légende.

Voici un exemple : Robert Bradford 3D plastic sculptures [#contemporaryart](#)
[#artgallery](#) [#collage](#) [#affordableart](#) [#dogs](#) [#toys](#) [#recyclart](#)

Je devais également faire régulièrement une recherche sur les *pins* des artistes de la galerie d'art postés par d'autres utilisateurs sur le réseau et les commenter comme par exemple : « We love Peter's work as well! Come and visit our Pinterest to see more! »

En tant que chargée de communication, je devais rendre à Yann Bombard, chaque semaine, un compte rendu de l'évolution du nombre de fans, d'abonnés, de téléchargements, sur les différents réseaux et l'application de la galerie.

RELATION PRESSE

À l'occasion du vernissage de Manuel Cohen, un nouvel artiste, il m'a été demandé de prendre en charge les relations presse de la galerie. J'ai alors constitué une base de données de journalistes à partir de la base existante de la galerie. Puis j'ai rédigé et mis en forme un communiqué de presse, qui comprenait à la fois des informations factuelles sur la date, le lieu et l'heure du vernissage, mais aussi un premier texte de présentation de l'artiste et un second sur la galerie. Ce dossier de presse a été envoyé ensuite en e-mailing à toute la base de données ainsi qu'à un nombre réduit de journalistes triés selon l'affinité de leur support à nos contenus. Les dossiers de presse papier ont été envoyés avec un petit « col » en pliage, réalisé par l'artiste pour renforcer le caractère « percutant » et différenciant de notre message. C'est Cathy Bombard qui a pris en charge les relances et les rappels des journalistes par téléphone. Quant à moi, je me suis occupée de leur transmettre via *We tranfer* (un logiciel de partage en ligne) les éléments visuels qu'ils me demandaient.

Ces relations presse n'ont pas réellement pour objectif d'amener de nouveaux clients à la galerie, plus qu'un objectif de notoriété, il s'agit ici d'un objectif d'image : les articles crédibilisent la galerie mais aussi l'artiste auprès des acheteurs, légitimant ainsi le prix de ses œuvres.

E-MAILING

J'ai également repris l'envoi des e-mailings Envie d'Art. Ces derniers sont générés à partir du logiciel ISIDEV et d'un module externe. Ces e-mailings pouvaient prendre la forme de Newsletter, auquel cas ils étaient envoyés à toute la base de données francophone d'Envie d'Art, à partir du mail de Yann Bombard. Ils pouvaient également annoncer des vernissages, auquel cas ils étaient envoyés uniquement à la base de données de la galerie concernée à partir de la boîte mail de la galeriste.

CARTON D'INVITATION

Habituellement les cartons d'invitation de la galerie sont confiés à une agence de communication, même si pendant un moment, pour des raisons de budget, c'était aux galeristes que revenait la tâche de créer le carton de fêtes de fin d'année. En concertation avec Cathy et Yann Bombard, nous avons mis en œuvre des « Ventes Privées » vers la période de Noël. Il faut savoir que ces pratiques sont très rares dans le milieu et qu'elles leur avait déjà coûté en 2008 une très mauvaise réputation auprès des autres galeries. Ces ventes privées offrent une réduction de -15% aux clients d'Envie d'Art sur présentation du carton d'invitation. Les fêtes sont un moment privilégié pour la vente et cette vente privée a été le moyen le plus efficace, à mon sens, pour donner rendez-vous aux clients dans les galeries Envie d'Art.

RESPONSABLE DE GALERIE

Trois fois au cours de mon stage et pour la durée d'une semaine chacune, j'ai été amenée à prendre la responsabilité de la galerie, lorsque Cathy partait pour des foires à l'étranger. Dans cette fonction, j'ai dû m'occuper du rapport d'activité de la galerie et des factures.

J'ai également dû à plusieurs reprises remplacer la galeriste du 16^{ème} arrondissement, Justine Laurent, prendre en main la galerie que je connaissais à peine, ainsi qu'une journée celle du 7^{ème}. Ces passages dans les

différentes galeries m'ont permis de voir les nuances d'ambiance par rapport au quartier. C'est aussi à cette occasion que j'ai véritablement pris la mesure de l'importance de la personnalité du galeriste dans le rapport à la clientèle. Chaque galerie a ses clients privilégiés, ses habitués. Chaque galeriste prend à cœur son espace et cherche à fidéliser sa clientèle.

Maintenant que nous avons exposé les différentes tâches auxquelles j'ai été affectée, je vais pouvoir revenir sur certaines anecdotes qui m'ont particulièrement touché pendant ces trois mois au sein de la galerie.

3.3 Anecdotes

VERNISSAGES :

Mon stage dans la galerie Envie d'Art a débuté le jour où devait avoir lieu le soir même le vernissage d'une artiste en plein essor, Cécile Plaisance avec ses tirages lenticulaires de barbies réalistes ainsi que de Peter Keizer et ses peintures à huile sur bois épaisses, colorées et enchantées. Nous avons donc du mettre en place la galerie, préparer les œuvres à exposer au premier étage et celles des autres artistes au sous-sol, préparer les cartels (les affichettes des tableaux) sur le logiciel et vérifier les dimensions, prix, titres et nombres d'exemplaires. J'ai pu y découvrir la difficulté et la réflexion qu'amène un accrochage. Les couleurs sont vives et parfois incompatibles. Il faut réussir à créer une harmonie dans la galerie en prenant soin de bien mettre en valeur les œuvres.

Pendant la soirée je me suis occupée de l'accueil des invités. Munie d'une fiche, je devais reprendre noms et adresses mails des personnes qui se présentaient afin de leurs envoyer plus tard, de nouvelles invitations pour de prochains vernissages ou autres événements organisés par la galerie.

Cathy avait prévu pour l'occasion un traiteur très original, Mozza&Co, qui présentait une variété de produits frais italiens dans un triporteur typique italien, garé à l'extérieur, ainsi qu'une « Fabrique à cocktails ». Ces deux éléments, qui sont indispensables au bon fonctionnement d'un vernissage, étant alléchants, ont marqué les esprits des invités.



Pour ajouter du piment au vernissage et confirmer l'image atypique de la galerie, j'ai dû, avec une autre stagiaire, porter une perruque blonde faisant référence aux barbies de l'artiste exposée.

Cathy avait tout misé sur une autre approche de la communication pour attirer l'attention, une technique de divertissement liés à des événements qui ne s'oublient pas. Elle a également chargé une personne de produire un petit film de la soirée, dont le lien se trouve dans la bibliographie.

FAMILY TEA PARTY

Cathy organise deux fois par an la « Family tea party ». Il s'agit d'un événement qui pourrait s'apparenter à un vernissage simple mais elle y ajoute une petite touche personnelle : les enfants. Se déroulant le samedi après midi elle y met au cœur de l'événement, une activité dédiée aux enfants. À la période de Noël ils vont pouvoir produire, à l'aide d'une animatrice, des décorations pour les fêtes et au printemps créer des œufs de Pâques. C'est une approche qui, en faisant participer les enfants à une activité singulière, attire indéniablement les parents, qui eux vont pouvoir s'intéresser aux œuvres exposées tout en dégustant thé et biscuits.



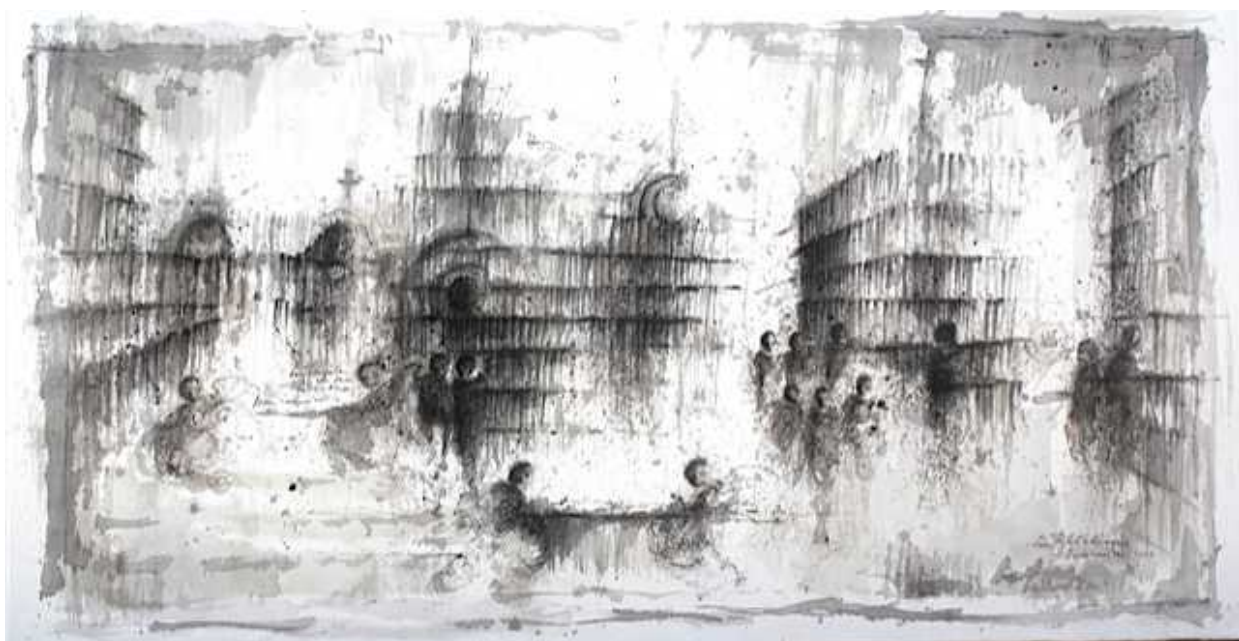
CONCERT :

La sœur de Cathy est productrice d'une chaîne de télévision française sur laquelle a débuté un programme qui consiste à inviter des artistes qui vont pouvoir chanter dans des lieux insolites comme un appartement ou une entreprise. Elle pensa donc à inviter le groupe français « les Cascadeurs » dans la galerie Envie d'Art. Cathy était ravie du projet puisque qu'il s'agissait encore d'un « coup de comm » en permettant de confirmer son image toujours plus moderne et dans l'ambiance de l'époque actuelle. Pouvant potentiellement déboucher sur quelques ventes, il fallait, la encore, bien réfléchir aux œuvres à mettre en avant spécialement face aux caméras qui, par la suite, diffuseraient l'événement à la télévision.



TOURNEE DES ATELIERS :

Une semaine après mon arrivée, Cathy m'avait organisé, avec le stagiaire de la galerie du 7^{ème} arrondissement, une tournée des ateliers de quelques artistes exposants à la galerie. Nous avons donc passé une journée à vadrouiller dans tout Paris à la découverte de sentiers battus. Ce fut un des moments les plus enrichissants de ce stage.



Hanna Sidorowicz, Bibliothèque, 2014

Nous avons commencé chez Hanna Sidorowicz, une artiste peintre, qui fait également du dessin sur papier (et non sur toile). Son atelier était rempli de ses expérimentations variées, de couleurs, de tons, de formes, tous accrochés au mur, au sol et même aux fenêtres. C'est une artiste polonaise qui nous a expliqué les difficultés de vivre de son propre art. Pendant dix années, elle a accumulé les échecs et les sacrifices, mais à force de persévérance elle fait aujourd'hui parti des artistes reconnues en France et à l'étranger vivant intégralement de ses productions.



Corinne Dalle Ore, Manhattan, 2013

Nous avons ensuite roulé vers l'atelier de Corinne Dalle Ore, une jeune italienne qui invente des collages sur peintures autour de thèmes comme les villes et l'amour. Elle nous a confessé vouloir varier ses séries devenant trop répétitives et qu'elle était actuellement en procès avec un autre artiste qui l'accuse de plagiat. Cela nous a permis de constater la concurrence qu'il pouvait y avoir au sein même des artistes, capable de faire tomber certains pour arriver au sommet, ainsi que la difficulté mais l'importance de se dénoter des autres, d'être constamment ambitieux et créatif pour rester parmi les favoris.



Marine de Soos, Grand pêcheur sur échasse, 2010

La dernière visite était celle de Marine De Soos, une sculptrice ayant vécu en Asie et au Moyen Orient, ce qui influença particulièrement ses créations. Elle nous expliqua sa technique et les matériaux utilisés, les heures passées sur les détails et le processus de fusion, d'entailles, de moules et patines.

Ces visites et discussions nous ont bien expliqué à quel point produire de belles peintures ou des sculptures originales ne rendait pas un artiste connu et « vendable ». Il faut savoir séduire et mettre en avant leurs particularités.

C'est là que le rôle des galeries va être déterminant pour l'essor et la réussite d'un artiste. Le gros de leur travail consiste à communiquer sur ces derniers. En effet, c'est la reconnaissance d'un artiste par le milieu, qui donne, avant tout, de la valeur à ses œuvres, il est donc primordial d'en faire la promotion. Les galeries sont donc les vitrines, aussi bien physiques que virtuelles, des artistes qu'elles présentent et c'est en cela que la communication constitue une part très importante de leur travail.

MULTIFONCTIONNALITE :

Je n'ai pas assisté, pendant ces trois mois, uniquement à de beaux événements, ni fait des tâches toujours glorifiantes. J'ai également été chargée de faire les petites mains, comme par exemple une fois par semaine mettre un nouveau ticket de stationnement dans le camion de la galerie, aller à la papeterie acheter cartes et cartouches d'encre ou bien me rendre à la poste envoyer factures et invitations, parfois même par centaines lors de vernissages ou foires. Lorsqu'ils recevaient les cartons d'invitation il fallait les insérer une à une dans les enveloppes, les fermer, les affranchir puis les envoyer. Je dus également monter à l'escabeau pour changer et bien orienter les ampoules; créer des boîtes en carton rigide avec des restes de polystyrène, ou autre matériaux en tout genre pour les envois d'œuvres hors région Parisienne. Efficacité, solidité mais surtout rentabilité et économie.

Pendant deux semaines, j'ai également dû faire l'inventaire de toutes les œuvres d'art que nous avions à la galerie du 8ème afin de bien repérer les différents artistes, styles, couleurs, mais aussi de les trier pour vérifier les éventuelles erreurs de stock. J'ai enfin fait plusieurs fois le coursier automobile entre les différentes galeries dans le but de transférer des œuvres.

Je me suis donc transformée en factrice, électricienne, déménageuse et bricoleuse. Dans une galerie, on s'improvise homme à tout faire.

4 Bilan personnel

J'introduirai ce dernier temps de mon développement par le sentiment global que j'ai aujourd'hui vis-à-vis de mon stage. L'expérience fut très positive, et ce malgré des difficultés, des lacunes et une phase d'intégration et de prise de conscience parfois difficile, ce que j'estime normal quand il s'agit de s'intégrer à une équipe pré-existante. Ces trois mois sont avant tout une merveilleuse aventure humaine que je souhaite à tous les étudiants de masters professionnels.

Je reviendrai d'abord sur ce que j'ai appris, sur mes acquis, avant de détailler mes difficultés et les progrès qu'il me reste à faire. Je procéderai ensuite à une analyse de tous ces éléments avant de conclure sur mon point de vue quant au travail de la galerie et sur mon projet professionnel.

4.1 Savoir-faire

Bien que j'ai passé quatre années à « flirter » avec le monde de la culture et que je participe à des rassemblements créatifs ou culturels, je n'avais jusqu'ici jamais mesuré la difficulté de faire exister une institution culturelle et plus précisément une galerie d'art dans le cas où le facteur financier entre en jeu.

Mon premier apprentissage est un apprentissage personnel et humain, une prise de conscience des réalités des métiers de la culture et un gain considérable en maturité. Pourquoi et comment j'ai pu approcher de si près leurs réalités ? Parce que des relations équitables, honnêtes, adultes, responsables et respectueuses se sont presque immédiatement instaurées entre les membres de la galerie et moi. Ils m'ont ouvert les portes de leur intimité, j'ai appris à les connaître, découvert leur personnalités au fil de nos discussions.

Je pense par ailleurs avoir gagné en organisation, en concentration et en assiduité, et donc en efficacité, toutes ces qualités indispensables à ce que j'appelle « avoir le sens du travail et de l'effort ». Je leur dois à tous cette

maturité dans le travail, et je leur dois surtout d'avoir pris le temps d'en parler avec moi, de m'avoir transmis leurs astuces, leurs méthodes, leur expérience.

Mon stage m'aura également permis de développer un savoir technique dont j'aurai, j'en suis convaincue, besoin tout au long de mon parcours, tant dans la sphère universitaire puis professionnelle que dans ma vie personnelle. Tout d'abord, la communication au sens large du terme est une discipline vers laquelle je pense m'orienter à travers mon projet professionnel. La réfléchir, l'assimiler comme un savoir technique. Pouvoir produire un événement qui nous tient à cœur et en voir le résultat est une réelle satisfaction personnelle et professionnelle. Que ce soit une réussite ou bien même un « échec » va permettre de pointer les erreurs et s'améliorer constamment afin d'arriver précisément à ce que l'on s'imaginait. Avoir pu assister à l'organisation du début jusqu'à la fin d'un vernissage était la plus belle découverte, en voyant sur le visage de Cathy la fatigue qu'il aura produit mais le soulagement et la joie en percevant la réceptivité du public, voyant que les détails aient été remarqués et surtout entendre les gratifications. La production d'un artiste est également un grand challenge puisqu'il s'agit là d'en sortir ses meilleurs caractéristiques et de le diffuser. La communication à travers les rencontres faites dans la sphère professionnelle, se créer un vrai réseau est à la fois stimulant et enrichissant personnellement.

La découverte de l'administration a aussi été indispensable, car voir comment se gère une entreprise à petite échelle est une stupeur sans fin. Les difficultés de gestion, l'économie et l'appréhension financière, l'indispensable organisation, coordination et logistique ont été pour moi une vraie révélation et ouverture sur le dur monde du travail.

Je pense qu'il existe un lien commun entre toutes les missions que m'a confié la galerie, celui d'avoir le souci du travail bien fait animé par une profonde tendance au perfectionnisme qui fait qu'Envie d'Art est ce qu'elle est maintenant, une galerie appréciée et reconnue.

4.2 Lacunes

Si j'ai beaucoup appris, je n'ai pas pu tout apprendre.

Ma première lacune est la connaissance intégrale de tous les enjeux liés à un projet, même actuel. Je n'ai pas pu cerner toute l'étendue de tous les projets qui se sont chevauchés au cours de ces trois mois.

J'ai, de surcroît, encore beaucoup à apprendre en terme de méthode de travail et en organisation. Même si je me sens davantage à l'aise avec les questions de pragmatismes et de concision, il me reste beaucoup à vivre et à expérimenter. Je vois se dérouler devant moi une infinité de choses à maîtriser.

Je conclurai ce court développement par une évidence, je dois et j'espère continuer à me former à l'université pour élargir et consolider mes connaissances en gestion, en administration, en droit, en communication, optimiser ma connaissance des institutions, ma culture artistique et littéraire.

4.3 Ma vision de la Galerie Envie d'Art:

Je ne peux donner ma vision de la galerie sans dire quelques mots de son équipe tant elle travaille dans une atmosphère collective et familiale, ce qui me semble être la condition sine qua none de sa réussite. Cathy et Yann ont décidé, après leur mariage et d'autres précédentes aventures professionnelles, de joindre leurs connaissances et leur amour pour l'art afin de créer leur propre entreprise et s'y investir à 100%. L'aventure s'est construite autour d'eux. J'ai trouvé en eux un modèle de gestion, de création et d'ambition que j'estime positif, conscient et viable à long terme.

Si je devais développer une critique, je dirais que l'art perd de sa valeur dans ce milieu finalement « commerciale ». L'art n'est plus la priorité. La vente l'est. Il s'agit de gagner sa vie grâce à la création.

Pendant ces trois mois je n'ai fait que constater toujours plus que l'on n'essaye pas de diffuser l'art, de faire apprécier une sculpture ou une photographie ; on

veut les vendre. Et au prix fort. Je pense avoir été naïve quant à ma vision des galeries mais pense également que Cathy et Yann eux-mêmes ont oublié ce pour quoi ils ont ouvert la leur. Le goût pour l'art, les couleurs, les formes, les émotions et les messages qu'elles dégagent. Tout cela s'efface derrière le besoin de rentabilité.

Ce point va rejoindre ma stupéfaction suivante : l'hypocrisie et la superficialité planent dans cet espace.

Je vais illustrer ce propos par une anecdote. Comme quotidiennement, Cathy se trouve au téléphone avec une femme. D'une oreille distraite je comprends qu'elles parlent de leurs enfants et se donnent des conseils, comme s'il s'agissait de deux bonnes copines. Cependant, avant de raccrocher, la galeriste ajoute : « Enfaite ! Le tableau qui t'intéressait, tu veux toujours le prendre ? On va l'envoyer à une foire, il faut que tu le prennes vite ! » La femme a sûrement dû répondre qu'elle le prendrait puis en raccrochant Cathy me regarde avec un grand sourire et dit « tout ça pour ça ! » Autrement dit, à travers les discussions personnelles, le semblant de complicité et d'amitié qui se créent, le client va être charmé et manipulé presque, dans l'unique but de le faire acheter. Comme s'il s'agissait d'une astuce commerciale, du pur marketing affectif. Ce n'est pas l'art que l'on met en avant pour pouvoir faire fonctionner une galerie, c'est la relation avec les acheteurs potentiels. Cette constatation a été pour moi une déception de ce « beau » milieu, qui ne montre finalement qu'une façade.

La deuxième critique que je pourrais émettre serait que le stress et la tension dans lesquelles ils baignent crée souvent une ambiance lourde. Tout avance à une allure folle et il faut suivre sans retard ni faire d'erreurs. Les échéances sont proches et à respecter car au moment même où une foire se déroule à Londres, une vente se conclue à New York et un vernissage débute à Paris. Il ne faut faire aucun faux pas mais surtout être excessivement bien organisés. Je ne saurais dire si cela est lié mais j'ai souvent constaté un manque de confiance de la part de Cathy. Un manque de confiance en elle. Le besoin d'être constamment rassurée, d'atteindre la perfection, que toutes ses idées la sorte du lot des autres concurrents, et c'est ce qui fait, pourtant et sûrement, que sa galerie est un succès.

4.4 Projet professionnel :

Ces trois mois de stage m'ont fait prendre conscience que l'art est essentiel dans ma vie professionnelle. Mais elle m'a également conforté dans l'idée que la vente et le commerce ne sont pas faits pour moi. Je n'ai pas la fibre commerciale. Je ne sais pas vendre d'objets, mais pense réussir et prendre plaisir à vendre des projets. Ils confirment donc l'envie de m'orienter vers la création d'évènements dans une agence ou une entreprise. J'envisage la culture comme un apport constant, permanent et je suis convaincue que permettre à toutes les cultures de s'exprimer est indispensable à l'éveil collectif. J'espère pouvoir, à travers ma carrière, aborder l'art et la culture sous toutes leurs coutures sans jamais exclure aucune discipline.

Pour l'année scolaire à venir, mon projet consiste en intégrer un master 2 spécialisé en communication des entreprises et relation média. Il vise à former des professionnels dans le domaine de la gestion, la coordination et la communication interne et externe. Il prépare les étudiants à travailler pour différents types d'employeurs : institutions publiques, entreprises privées etc... Je ressens encore le besoin de me spécialiser et m'enrichir académiquement dans le secteur de la communication pure avant de me lancer dans la vie active.

Pour conclure je dirais que mon expérience à Envie d'Art s'est révélée très enrichissante. Là où je cherchais une formation plus « professionnelle », j'ai trouvé un environnement au sein duquel j'ai pu apprendre tout en faisant et ce en m'épanouissant dans mon travail.

D'un point de vue plus personnel, mon expérience à Envie d'Art m'a fait mesurer à quel point la rigueur est une qualité importante en entreprise et a mis en lumière mes difficultés à en faire preuve de manière continue sur un projet.

II Deuxième partie : Comment se forme et évolue une cote d'artiste contemporain ?



Marcel Duchamp, Funtain, 1917

Introduction

Le 15 novembre 2007, une grande cérémonie célèbre le retour des Noces de Cana de Véronèse à leur emplacement d'origine, la fondation Giorgio Cini. Pourtant, le tableau n'a pas bougé du musée du Louvre.

L'auteur de cette copie grandeur nature est l'artiste britannique Adam Lowe. L'invention du scanner laser Seti ainsi que d'une imprimante 3D permettant d'imprimer les fichiers du scanner est l'origine de la démarche artistique de Lowe. Commandité par les plus grands musées du monde, il reproduit à l'identique (couleur, texture, dimensions) les plus importantes œuvres de l'histoire de l'art à des fins de conservation. Adam Lowe cherche à remplacer toutes les œuvres à leur emplacement original. Après avoir reproduit le temple de Seti Ier, le tombeau de Thutmosis III pour l'Égypte, les *Caprices* de Goya ou la Dame de Elche pour le musée d'archéologie de Madrid, il s'est également penché sur la célèbre *Cène* de Leonard de Vinci pour le compte de l'église Santa Maria delle Grazie à Milan.

La démarche artistique d'Adam Lowe démontre à quel point l'art est devenu un terrain d'investigation et de réflexion complexe pour l'artiste contemporain. La dimension de l'art s'est fondamentalement élargie. Nathalie Heinich, dans son essai *Le triple jeu de l'art contemporain*, conçoit l'art contemporain comme « le processus de déconstruction des principes canoniques définissant traditionnellement l'œuvre d'art ».

Longtemps encadré, l'art du XXe siècle s'est débarrassé d'un cadre normatif. Les artistes ont alors entrepris un long travail de désacralisation de l'art pour laisser libre cours à leur imagination et leur réflexion sur le sens de la société dans laquelle ils évoluaient.

Jusqu'au XIXe siècle, l'art était encadré par l'étalon conventionnel du « beau » établie par l'Académie. La hiérarchisation des valeurs artistiques et esthétiques permettait facilement d'appréhender la qualité d'une œuvre d'art.

Apparue au XVIII^e siècle, l'Académie royale place alors l'artiste au rang d'homme de savoir et de savoir faire porté par les principes du beau et du goût. Supprimée après la Révolution Française en 1792, elle est rétablie en 1816 et considère l'artiste comme l'égal d'un philosophe ou d'un homme de lettres. Deux institutions sont alors garantes du système de règles : l'école des Beaux-arts et le Salon. Après avoir été formé à l'école des Beaux-arts, l'artiste atteint le rang de professionnel à partir de son admission au Salon.

Harrison et Cynthia White¹ ont recensé les cinq règles fondamentales à la création d'une œuvre de qualité selon l'Académie.

D'abord, les thèmes classiques et chrétiens sont les seuls sujets dignes de représentation. Ensuite, la nature doit servir de référence pour que les formes peintes soient « parfaites ». En outre, seules quelques postures et gestes calqués sur le classicisme et la haute Renaissance peuvent être utilisés pour représenter la figure humaine.

La composition picturale doit, quant à elle, être équilibrée et harmonieuse ; aucun élément confus ne peut être exprimé ni dans la forme, ni dans l'expression.

Enfin, le dessin, œuvre préparatoire par excellence, doit être particulièrement soigné conditionnant la réussite de l'œuvre.

L'existence de normes esthétiques définies facilite ainsi l'évaluation de la qualité d'un tableau. En listant ces cinq critères établis ci-dessus et attribuant une note pour la réalisation de chacun des préceptes, il est aisé de déterminer la qualité artistique d'une toile.

L'Académie joue le rôle de légitimation de l'art. En étant admis au Salon, l'artiste obtient la reconnaissance institutionnelle utile pour faire valoir sa qualité sur le marché. L'artiste se trouve alors partagé entre la création pour l'Académie et la nécessité de vendre ses toiles à un public plus modeste.

¹ N. Moureau et D.Sagot-Duvauroux, *Le marché de l'art contemporain*, 2006

Au cours du XIX^e siècle, plusieurs facteurs exogènes et endogènes ont mis à mal l'Académie.

Tout d'abord, de plus en plus reconnu, le statut d'artiste a attiré un nombre croissant de personnes. Les capacités d'accueil de l'école des Beaux-arts ainsi que du Salon n'ont pas pu répondre à cette nouvelle demande. Ainsi, d'autres formations considérées comme plus ouvertes à la nouveauté, comme l'Académie Julian ou l'Académie suisse, sont entrées en compétition avec l'Académie.

En outre, la production devenant de plus en plus variée, le Salon a été considéré comme trop rigide et centralisé. Une multitude d'expositions d'artistes indépendants a vu le jour, multipliant les lieux de rencontre avec le public. Ces deux mouvements parallèles ont constitué les premières résistances au système académique.

Enfin, les évolutions techniques de la seconde moitié du XIX^e siècle ont vivement remis en cause l'Académie. En effet, l'apparition de la photographie a métamorphosé le monde de l'art. La simple reproduction de la nature devenait ainsi aisément possible. Cette invention, comme d'autres plus tard, a profondément changé le statut de l'artiste.

Parallèlement aux progrès techniques, la simplification des transports et la décentralisation des centres d'art contribuent à la diversification des œuvres et des goûts.

Au fil des décennies, l'artiste se détache alors de l'artisan pour devenir un génie créateur. À l'ère romantique, l'art devient une fin en soi, libéré de ses contraintes, l'artiste peut laisser aller son imagination. Parallèlement, de plus en plus présent, le libéralisme présente le marché comme le prochain régulateur du goût et de l'esthétique.

Le siècle dernier a vu les limites de l'art sans cesse repoussées au point de mettre à mal à la fois la notion d'œuvre mais aussi celle de l'Art. L'artiste va s'amuser à dématérialiser, à repousser le contenu esthétique de l'œuvre, à préférer l'expérience à la matérialisation de l'œuvre. Il n'a plus d'ambition de pérennisation de l'art, il cherche à dissocier sa main de son œuvre, enfin il cherche à provoquer. L'artiste va alors désacraliser l'art en détruisant les

frontières entre objet d'art et objet ordinaire. La « transgression des frontières »², comme nouveau modèle de jugement de la valeur perturbe le monde de l'art.

L'expression artistique d'un artiste contemporain étant tellement diversifiée, comment connaître et appréhender la valeur de chacune de ses œuvres ? L'annihilation des normes esthétiques a quelque peu perturbé le système de validation artistique. Comment alors distinguer ce qui est art, de ce qui ne l'est pas ? Qui fait autorité dans l'appréciation de l'œuvre d'un artiste ?

De plus en plus présents, les acteurs économiques (marchands, collectionneurs, foires), voient leur rôle de découverte et de soutien des talents s'accroître. Les acteurs institutionnels vont prendre part dans l'historicisation des artistes et de leurs œuvres. En entrant dans un musée, l'œuvre de l'artiste est validée comme œuvre d'art.

Comme la limite entre l'objet ordinaire et l'objet d'art, les frontières entre les deux sphères, marchande et culturelle, s'amenuisent, voire s'entremêlent. L'influence de chacun porte sur différents aspects de la validation artistique de l'œuvre. À qui se référer pour savoir ce que l'art d'aujourd'hui vaut artistiquement et économiquement ?

Le marché tend alors à devenir le régulateur du monde de l'art, puisque tous les acteurs s'y retrouvent et partagent leurs informations. La valeur marchande et la valeur artistique de l'œuvre sont interdépendantes. En effet, si une œuvre d'art est considérée comme une œuvre de qualité, reconnue par la sphère culturelle, son prix - sa cote - va donc en être augmenté. Parallèlement, si un artiste établit un nouveau record lors d'une vente aux enchères, son aura artistique sera assurée. Le marché, en tant que repère, soutient-il la valeur artistique ou la valeur marchande des artistes contemporains ? Ce qui est validé par le marché sera-t-il validé par l'histoire de l'art ?

² N. Heinich, *Le triple jeu de l'art contemporain*, 1998

Dans un monde de l'art souvent opaque pour le public, il est difficile de comprendre et savoir quels sont les artistes d'aujourd'hui qui resteront dans l'histoire. L'internationalisation de l'art de ces dernières décennies a, quant à elle, rendu les imbrications et les interactions plus floues et plus vastes. La diversification de l'art, tant sur le plan national qu'international, a brouillé les pistes de références. Le marché devient alors un lieu d'échange de l'information. Les signes du marché sont plus faciles à détecter que ceux de la sphère culturelle. Cependant, sont-ils réellement fiables ? La validation artistique devient le jeu de quelques acteurs des deux sphères, marchande et institutionnelle. Les mécanismes de formation de cote d'un artiste sont le résultat de l'interférence de ces deux mondes.

Ce mémoire a pour ambition d'appréhender les différentes problématiques que le chaos créatif du XXe siècle a impliqué. L'art étant en effet le reflet de la société, les différentes mutations du monde actuel : la mondialisation, l'innovation et les métamorphoses sociologiques ont profondément changé les postulats du monde artistique. Les réponses proposées par les différentes instances de la sphère artistique ont tenté de réguler et de s'adapter à cet apparent cataclysme. Cette nouvelle ère doit donc faire face à de nouveaux enjeux qui doivent être au service de la création.

Dans une première partie, nous allons étudier les différentes caractéristiques du marché de l'art actuel. Les composantes de ce marché sont très différentes de quelque autre marché que ce soit. Cependant, de plus en plus considéré comme un marché alternatif aux marchés financiers, le monde de l'art a vu ses enjeux économiques soudainement perturbés. L'art est devenu un ultime moyen de spéculation. Néanmoins, en considérant l'objet d'art comme un placement, doit-on s'attendre à un rendement élevé ? Ces mouvements spéculatifs sont-ils bénéfiques à la création ?

Ensuite nous allons observer les profils et les motivations de l'offre artistique ainsi que la demande qui se concentre autour de quelques acteurs.

Dans la deuxième partie, nous verrons que depuis la fin de l'Académie, le rôle de chacune des instances a été modifié. L'influence de chacun encadre le monde de l'art. En effet, le marchand-entrepreneur est devenu le découvreur de talent, de promotion et de soutien des artistes. De l'autre côté, l'institution joue un rôle de régulateur mais aussi de validation artistique. Le grand collectionneur, agissant en mécène, soutient la création et influe les différentes sphères du monde de l'art. De surcroît, l'apparition des foires et des biennales au XXe siècle ont joué un rôle respectivement sur le marché et sur la dimension culturelle.

Le rôle de chacun s'entremêle et se confond en fonction de la place que l'artiste a dans la reconnaissance de ses pairs. Chacun agit et influence l'autre. Les stratégies, le talent et le hasard interagissent pour tenter d'encadrer la validation artistique et contribuent à faire apparaître un consensus relatif.

Enfin, dans la troisième partie, nous mettrons en évidence l'influence de l'authentification sur la cote des artistes. Le statut juridique de l'œuvre a fortement été mis à mal dans une logique de distorsion des frontières de l'art. En se distanciant de son œuvre, l'artiste d'aujourd'hui rend difficile l'affiliation pourtant nécessaire à la valorisation de l'œuvre. Parfois, les logiques économiques peuvent empiéter sur les démarches artistiques de l'auteur, comme nous le verrons dans le cas du procès contre *l'Andy Warhol Art Authentication Board*. Pour finir, le chaos créatif ayant perturbé l'ordre, les instances (artistes, institutions, marché) ont dû s'adapter à ces nouvelles perturbations dans l'objectif de faire perdurer la création essentielle à la condition humaine.

1 Les caractéristiques du marché de l'art contemporain

Le marché de l'art est un marché complexe dont les règles et les caractéristiques sont particulières. En premier lieu, le bien échangé est une œuvre d'art. Par sa nature, l'œuvre d'art diffère des autres biens dits de consommation, celle-ci est par nature rare, unique et originale. Les artistes (l'offre) ne sont pas nombreux et peu d'entre eux arrivent à vivre de leur travail. Par ailleurs, les motivations d'acquisition d'une œuvre, si particulières, poussent les collectionneurs (la demande) à avoir des comportements singuliers sur le marché.

1.1 Le marché de l'art, un marché différent : comparaison entre le marché boursier et le marché de l'art.

Le marché de l'art a d'abord été dénigré par les économistes considérant que les œuvres d'art n'avaient « ni équivalents, ni concurrents », que les prix de celles-ci ne tenaient qu'à une « affaire d'accident » (Marshall, 1890)³. Depuis, sociologues et économistes ont cherché à comprendre les mouvements d'un marché si particulier.

En effet, certains économistes ont comparé le marché boursier avec celui de l'art. Cependant, l'essence même de l'art rend son marché complexe, ses caractéristiques le rendent très différent du marché financier. Le marché boursier se rapproche d'un marché de concurrence pure et parfaite, les biens échangés sont substituables alors que les spécificités du marché de l'art permettent de considérer ce dernier comme un marché loin des préceptes de concurrence pure et parfaite.

En premier lieu, il n'y a pas d'interchangeabilité des œuvres d'art, les œuvres ne sont pas substituables à d'autres. Sur le marché financier, toutes les unités de marchandise sont interchangeables. À l'inverse, même s'il était possible de vendre la même œuvre en même temps à deux endroits différents,

³ N. Moureau et D.Sagot-Duvauroux, *Le marché de l'art contemporain*, 2006, p 13

le prix atteint divergerait. En effet, il existe ainsi une limitation absolue de l'offre tant une œuvre d'art est par définition unique ou en exemplaires limités. Par ailleurs, contrairement à la majorité des biens, la valeur d'une œuvre ne tient pas uniquement à sa rareté, mais elle est définie par le jugement qualitatif des professionnels de l'art. Sur le marché boursier, le prix d'un titre est résultat de la rencontre et de l'ajustement entre l'offre et la demande. Pour un marché donné, pour une marchandise donnée, à un moment T, il existe un prix unique.

En second lieu, la valeur actualisée d'une action sur le marché boursier se calcule par la somme des cash-flows futurs de l'entreprise. Les acteurs du marché financier essaient de s'approcher au plus près de la valeur objective d'une action. Il existe sur le marché boursier un indice qui donne au jour le jour la valeur de l'action et permet de savoir à quel moment il faut revendre ou acheter une action. Sur le marché de l'art, la valeur artistique et sa valeur marchande possèdent une grande marge d'incertitude. Bien qu'il existe aujourd'hui des sites de références comme *Artprice.com* pour suivre la tendance du marché de tel ou tel artiste, il est très difficile d'en connaître le prix final à l'avance.

Par ailleurs, à la bourse, les titres s'échangent tous les jours, toutes les minutes sans incidence sur la valeur du titre sauf en cas de mimétisme ou de spéculation de plusieurs agents. La périodicité des transactions est quasi continue. Au contraire, le marché de l'art subit des périodicités précises. Les foires rythment les transactions du marché premier ; en février, l'Arco de Madrid, en mars l'Armory Show de New York, en juin l'Art Basel à Bâle, en octobre la FIAC de Paris ou l'Art Frieze de Londres, en décembre l'Art Basel Miami Beach. Il existe des transactions tout au long de l'année dans les galeries du monde entier, cependant le nombre de transactions ainsi que les produits de ventes augmentent sensiblement en période de foires. Sur le second marché, les grandes ventes d'Art Contemporain sont toujours à deux périodes de l'année ; les grandes ventes de printemps (mars, juin) et les grandes ventes d'automne (novembre, décembre).

Si l'offre est limitée par l'unicité d'une œuvre, la demande est, elle aussi, limitée au nombre d'acheteurs potentiels. Ainsi le vendeur « monopoleur » vend un tableau unique à un prix unique à un très petit nombre d'acheteurs. Peu d'informations existent sur le nombre de collectionneurs, il est donc difficile d'en estimer un chiffre. Cependant, le magazine *Artnews* publie chaque année la liste des 200 plus grands collectionneurs d'Art Contemporain dans le monde. Ce chiffre peut être considéré comme un chiffre dérisoire en comparaison au nombre d'acteurs actifs sur le marché boursier international.

Parallèlement, l'absence de transparence des prix constitue une autre entrave à la concurrence parfaite sur le marché de l'art. Comme nous le disions auparavant, le site *Artprice.com* est devenu une référence en termes d'indices de cotations et d'évolution des artistes. Néanmoins, celui-ci ne référence que les prix atteints en vente aux enchères par les artistes, hors le marché secondaire ne représente qu'une partie du marché de l'art, d'autant plus en art contemporain. Les prix affichés en galerie sont souvent inférieurs à ceux atteints en vente aux enchères. Ainsi, la cote d'un artiste ne reflète pas parfaitement le prix moyen de toutes ses œuvres vendues.

Enfin, l'asymétrie de l'information sur le marché de l'art le rend très peu prévisible. Si l'on veut investir sur le marché boursier, il existe une quantité de sources d'informations disponibles : les rapports annuels d'entreprises, les journaux spécialisés, les sites Internet... En revanche, en novice, il est très difficile de connaître à l'avance quel artiste va entrer dans l'Histoire ou pas. Il faut être familier du milieu, connaître les galeristes, s'informer sur les tendances, lire les magazines spécialisés, sans aucune garantie de succès.

Cette asymétrie d'information entraîne souvent des comportements mimétiques mais surtout spéculatifs.

Par ailleurs, Raymonde Moulin⁴ rapporte que l'asymétrie de l'information est beaucoup plus grande pour l'art contemporain que pour l'art classé. Pour ce dernier, le spécialiste est la caution de la cote d'un artiste.

⁴ R. Moulin, *L'artiste, l'institution et le marché* 1997, p.75

Il n'existe pas de doute sur la valeur d'un Poussin, d'un Rembrandt ou d'un Leonard de Vinci puisque l'histoire de l'art les a validés en tant que maîtres de leur époque. Il est plus difficile en revanche de savoir si un Jonone ou même un Damien Hirst restera dans l'Histoire. Les acteurs ayant de l'influence sur la validation artistique d'un artiste sont plus importants mais appartiennent surtout à des sphères plus variées que dans l'art classé. Par exemple, depuis les années 1980, le collectionneur Saatchi peut à lui tout seul lancer des artistes, et les défaire quelques années plus tard. Il a d'ailleurs mis en ligne sa propre collection, qui est devenu un site de référence pour beaucoup. La caution de la qualité n'est pas aussi claire que dans le marché de l'art classé.

Cette incertitude et ce manque d'information sur la « qualité » des œuvres d'art contemporaines a donné lieu à des études économiques. Il existe plusieurs approches de la qualité pouvant être distinguées. Selon N. Moureau et D. Sagot-Duvaurox⁵ il est impossible de concevoir la qualité comme inhérente au bien. Pour apprécier la qualité d'un bien, il suffit alors de lister ces caractéristiques et la quantité de services obtenus par celui-ci en fonction des préférences individuelles de chacun. Cependant, quelque soit le niveau d'information disponible, l'individu ignore toujours une partie des caractéristiques, l'apprentissage ou encore la copie des agents.

Ainsi les biens peuvent être hiérarchisés entre eux selon leurs caractéristiques. On peut distinguer deux types de hiérarchisation. Une hiérarchisation commune à tous les individus quand le bien peut être caractérisé par une différenciation verticale comme, par exemple, la puissance dans le choix d'un ordinateur. La hiérarchie est telle que si tous les prix étaient les mêmes, les préférences des agents mèneraient à une considération des seuls biens de meilleure qualité. Inversement, il existe une hiérarchisation propre à chaque individu quand les caractéristiques du bien peuvent faire l'objet d'une différenciation horizontale. Pour reprendre l'exemple de l'ordinateur, certains préféreront un Mac ou PC, d'autres le voudront noir

⁵ N. Moureau et D. Sagot-Duvaurox, *Le marché de l'art contemporain*, 2006

plutôt que blanc... Il n'y a pas de hiérarchie commune à tous les agents puisque les préférences sont propres à chacun.

A priori, les œuvres d'art appartiennent à la seconde catégorie, il est difficile de faire une différenciation verticale. Cependant, le marché de l'art s'organise autour d'artistes plus ou moins reconnus et validés comme tels par les acteurs de ce monde. Sur quoi se base-t-on alors pour établir une hiérarchie commune à tous ? Au cours du temps, les classements artistiques se font sur le caractère conventionnel. Chaque individu se réfère à des conventions qui, à un moment donné, détermine les caractéristiques à prendre en compte pour l'appréciation de la qualité d'une œuvre. La qualité d'une œuvre d'art est ainsi inhérente aux conventions établies.

En 1917, Marcel Duchamp expose *Fountain* au Salon des Artistes Indépendants. Scandalisée, l'assemblée refuse d'accepter cet objet si commun comme œuvre d'art. Duchamp est alors le premier à remettre en cause le paradigme de l'œuvre d'art. Il pose ainsi la question de ce que l'on peut considérer comme œuvre d'art ou pas. Le geste de Duchamp a depuis ouvert le champ des formes artistiques possibles. La convention en a été bouleversée. En constante évolution, l'art ne repose pas sur un certain nombre de conventions fixes. Que la qualité soit déterminée de manière objective ou conventionnelle, il n'en reste pas moins que les caractéristiques de l'objet d'art définissent sa valeur.

Néanmoins, la satisfaction retirée de la consommation d'une œuvre d'art ne peut se baser sur le précepte fondateur de valeur pour les économistes. Ainsi, selon ces derniers, la valeur d'un bien se détermine, en plus de sa rareté, par l'utilité que les agents retirent de sa consommation. Il faut, néanmoins, distinguer la valeur d'usage d'un bien, sa rareté et sa valeur d'échange. Par exemple, la valeur d'échange d'usage de l'eau est très grande, son abondance (dans certains pays du globe) rend sa valeur d'échange très faible (peut être plus pour très longtemps). À l'opposé, l'art dispose d'une faible valeur d'usage, cependant, sa valeur subjective liée au désir et à la possession d'une œuvre ainsi que sa rareté rendent sa valeur d'échange élevée. La valeur d'usage d'une œuvre d'art réside dans le désir, la contemplation. La « consommation » de

l'œuvre n'est pas destructrice. Cependant, cette valeur est complexe et différente selon les attentes des individus. Plusieurs aspects peuvent être cités : les aspects psychologiques (la dimension sacrée, la jouissance esthétique, les aspects psychosociologiques (prestige, désir d'appartenance à un groupe, élitisme), ainsi que les aspects financiers.

1.2 L'offre artistique

Il est très difficile de donner une définition précise de ce qu'est l'art contemporain tant chacun paraît avoir sa définition. Néanmoins, les spécialistes semblent s'accorder pour situer sa naissance dans les années 1960. À partir des années 1950, la dichotomie « anciens/modernes » n'est plus aussi claire que dans la première moitié du XXe siècle. Ce n'est qu'à partir des années 1980 que l'art contemporain s'imposera réellement.

Si le label contemporain est préféré à celui d'avant-garde, c'est parce qu'il associe à la fois « les créations liées à la tradition moderne de rupture et les créations post-modernes qui ont ouvert la voie au pluralisme culturel » ⁶. La difficulté de notre époque se situe dans la diversité et la pluralité des artistes et mouvements. Comment définir l'art de la fin du XXe et début XXIe siècle sans le recul du temps ? La scène artistique étant de plus en plus diversifiée, certains préfèrent le terme d'art actuel. Nous allons essayer de comprendre qui sont les artistes d'aujourd'hui.

1.2.1 Les artistes contemporains

La profession d'artiste est difficilement définissable. Moureau et Duvaux répertorient huit critères :

- Le temps consacré à l'activité artistique
- Le montant des gains issus de l'activité artistique

⁶ R.Moulin, *Le marché de l'art : mondialisation et nouvelles technologies*, 2003, p.39

- La réputation vis-à-vis du public
- La reconnaissance par les pairs
- La qualité du travail
- Le fait d'être membre d'un groupe ou d'une association
- La qualification professionnelle
- L'identification auto subjective (Frey et Pommerehne)

Bien que les professionnels n'aient pas évalué la qualité d'un artiste en fonction de critères aussi peu définitifs, les critères choisis sont en général les plus objectifs comme le temps consacré et les gains obtenus.

1.2.2 La visibilité des artistes

En 1990, Raymonde Moulin recense les artistes selon leur visibilité, c'est-à-dire la tendance d'un artiste à être exposé dans un centre d'art ou représenté par un galeriste. Elle démontre que sur l'ensemble de la population artistique recensée, seulement 4% ont une visibilité assez forte ou forte contre 85% qui ont une visibilité faible. 78% des artistes à forte visibilité ont vécu de leur activité artistique alors qu'ils ne sont que 13% quand leur visibilité est faible⁷.

On peut alors se demander pourquoi le nombre d'artistes augmente autant. Il ne faut évidemment pas oublier l'engagement « vital » d'un artiste. Il devient artiste par vocation, il ressent le besoin de s'exprimer sur ce qui l'entoure. L'art pour l'art, sans considération économique ou sociale.

Pourtant, en terme économique, l'activité artistique n'est pas très attractive. Adam Smith⁸ en 1776 assimilait déjà l'entrée dans le monde artistique à un jeu de chance. « L'artiste sait que statistiquement, il a des chances de perdre mais s'il gagne, il touchera le gros lot. Ainsi il tente sa chance ». Glenn Mac Donald en 1988 explique le raisonnement du jeune artiste

⁷ N. Moureau et D. Sagot-Duvaurox, *Le marché de l'art contemporain*, 2006, p 33

⁸ N. Moureau et D. Sagot-Duvaurox, *Le marché de l'art contemporain*, 2006, p 34

par le fait qu'il est ignorant de son propre talent. Les signaux du marché lui indiquent sa valeur au fur et à mesure. Il devrait rationnellement quitter le marché quand il n'essuie que des échecs. Pourtant, l'artiste évolue sans cesse et améliore ses capacités de jour en jour, il ne peut jamais affirmer qu'il a fini d'apprendre. Contrairement au marché du travail « standard », il n'y a aucun moyen de savoir quand l'artiste doit mettre un terme à sa carrière.

Si Van Gogh avait uniquement considéré les signes du marché comme reflet de la qualité de ses toiles, l'Histoire de l'Art serait aujourd'hui privée d'un des plus grands maîtres du XIXe siècle.

De l'autre côté, les clients potentiels ne peuvent pas non plus se contenter des signaux du marché comme simple indication des tendances.

Le coût de l'information sur le marché de l'art étant très élevé, beaucoup d'individus imitent le comportement de quelques collectionneurs avisés. Ainsi, « même si deux artistes produisent des œuvres de qualité équivalente, il est possible que la demande se concentre sur la production d'un seul, l'ensemble des acheteurs imitant les choix des premiers collectionneurs. »⁹

La demande du marché de l'art se concentre donc autour d'un très petit nombre d'offreurs, malgré le fait qu'il existe un très grand nombre d'offreurs potentiels, dont la disparité de revenus est très importante.

1.3 La demande

1.3.1 Le profil des collectionneurs

Il est très difficile de recenser le nombre de collectionneurs aujourd'hui dans le monde. Selon l'estimation de Raymonde Moulin, un quart d'entre eux appartiennent au monde des affaires, un quart aux professions libérales, et la moitié aux métiers de la création. Le magazine *Artnews* propose chaque année le classement des 200 plus grands collectionneurs au monde. Ce classement révèle la prédominance des Américains, ayant un fort intérêt pour l'art

⁹ N. Moureau et D. Sagot-Duvaurox, *Le marché de l'art contemporain*, 2006, p.34

contemporain. En effet, les Américains représentent un peu plus de la moitié des grands collectionneurs. Le nombre de collectionneurs anglais a augmenté depuis 1992, alors que les Français, les Allemands et les Japonais diminuent.

Le pourcentage de collectionneurs s'intéressant à l'art contemporain est en expansion, il représente 75% des collections. Cependant, ce chiffre diverge selon les pays. En France, les collectionneurs d'art contemporain ne représentent que 44% contre 73% pour l'Angleterre, 76% pour les Etats-Unis et même 100% pour l'Allemagne.

Qu'en est-il des collections d'entreprises ? Les chiffres varient selon les pays. Les achats d'entreprises ne représentent qu'une infime part des ventes de galerie (5%) en France, contrairement à Berlin où les ventes aux entreprises représentent une part importante de leur résultat. D'après le *Journal des Arts* (n°199, 2006), la loi sur le mécénat du 1^{er} août 2003 n'a eu qu'un très faible impact sur les achats d'art contemporain. Elle a pour but d'inciter les entreprises à investir dans l'art, pour soutenir les collections françaises (publiques ou privées). Ainsi, l'Etat offre la possibilité aux entreprises de bénéficier d'une réduction d'impôt de 60% à hauteur de 0,5% du chiffre d'affaires hors taxe, avec une autorisation de percevoir 25% de contrepartie commerciale. Cette loi a toutefois stimulé la création de fondations privées : sur 180 existantes aujourd'hui, 60 ont vu le jour en 2004. Par ailleurs, les entreprises françaises semblent préférer l'art classique à l'art contemporain.

1.3.2 Leurs motivations

Plusieurs motifs d'acquisition d'un objet d'art peuvent être recensés. Le contexte économique et social encourage bien évidemment l'achat d'une œuvre. Le développement économique de certains pays a modifié le cadre général du marché de l'art. En 2007, la Chine est devenu la 3^e place mondiale d'échanges d'œuvres d'art derrière les Etats-Unis et le Royaume-Uni,

détrônant ainsi la France. L'augmentation du niveau de vie de certains pays a permis aux « nouveau riches » de s'intéresser à l'art. D'un point de vue économique, leurs nouveaux revenus leur ont ainsi permis d'accroître la part disponible consacrée à des dépenses de luxe, d'art ou de confort.

D'après le World Wealth Report¹⁰, le nombre de grandes fortunes a doublé en dix ans, les pays émergents bénéficiant de la plus forte croissance.

Ces nouveaux collectionneurs montrent une certaine préférence pour l'art de leur pays. Ainsi les Russes vont préférer l'art russe, les chinois, l'art chinois, les Indiens, l'art indien... Les grandes maisons de vente aux enchères ont saisi l'opportunité en organisant des ventes exclusivement d'art contemporain chinois, indien, russe ou du Proche-Orient.

Ces nouveaux collectionneurs profitent désormais des foires d'art contemporain pour à la fois, dorer leur blason mais aussi se constituer un carnet d'affaires. La collection d'art facilite l'accès à la jet-set internationale.

De même, les motivations psychosociologiques jouent un rôle important. Les collectionneurs cherchent à ancrer leur nom dans l'Histoire. Nombre de collectionneurs créent leur fondation, donnent une partie de leur collection à un musée prestigieux comme le Metropolitan Museum ou le MOMA de New York.

De surcroît, il y a l'effet de mode. En étant propriétaire d'un tableau du dernier artiste repéré par Saatchi ou Pinault, les collectionneurs entrent dans un cercle et se différencient du commun des mortels. Grâce à des signes extérieurs d'identification, les acheteurs appartiennent au club très fermé des collectionneurs d'art contemporain. De cette appartenance découle le prestige social.

Enfin, les motifs financiers constituent une part importante dans l'achat d'œuvre d'art, d'autant plus en art contemporain. Découvrir le prochain Jeff Koons est dans la tête de n'importe quel collectionneur.

¹⁰ R. Azimi et B. Ramade, « Adeptes du Bling Market : les collectionneurs mènent la danse », *L'œil*, Avril 2008, p. 32-33

1.3.3 Leurs comportements

Économiquement, les comportements des consommateurs diffèrent selon la catégorie de biens de consommation. L'élasticité de la demande par rapport au prix est un moyen d'analyser leurs comportements. L'élasticité calcule l'impact d'une augmentation des prix sur la demande. Pour des biens de consommation comme une paire de chaussures par exemple, l'élasticité de la demande sera négative ; en effet, si le prix des chaussures augmente, la demande s'en trouvera affectée. À l'inverse, les œuvres d'art, considérées comme des biens de « luxe », obéissent à des lois d'élasticité positive. Lorsque le prix d'une œuvre augmente, la demande de celle-ci aura tendance à augmenter. C'est ce qu'on appelle « l'effet Veblen ». Plus le prix d'un bien est élevé, plus l'objet devient socialement distinctif.

Sur le marché d'œuvres d'art, les acheteurs peuvent être aussi guidés par « l'effet de snobisme » ou « l'effet de qualité ». Pour deux biens de qualité équivalente, les agents auront tendance à se tourner vers le bien le plus cher. Le prix étant la garantie de la qualité de l'objet.

En outre, les collectionneurs sont souvent soumis à « l'effet de spéculation » et ils sont gagnés par l'envie de découvrir et d'acheter avant les autres le tableau d'un artiste prometteur. « L'effet de spéculation » consiste à acheter davantage d'un bien quand le prix de celui-ci augmente, dans la crainte d'une augmentation ultérieure. Cet effet est à mettre en parallèle avec « l'effet de placement » qui lui vise à préserver voir à améliorer (en cas de plus value) le pouvoir d'achat d'un individu.

Si le marché de l'art est un marché assez rentable, les similitudes avec le marché financier sont peu nombreuses. L'offre artistique est riche, mais peu d'artistes arrivent à vivre de leur art. En parallèle, le nombre de collectionneurs ne cesse d'augmenter. Tout d'abord, la population mondiale s'est enrichie et l'art contemporain est devenu un droit d'entrée facile et chic

au monde de la jet-set internationale. Les nouveaux bourgeois ne sont pas toujours issus de grandes familles, dont l'histoire les aurait doté de biens culturels. Depuis toujours, l'art permet d'acquérir une certaine crédibilité ainsi qu'un statut social auprès de ses pairs.

2. Donner un prix à l'inestimable

Selon Raymonde Moulin¹¹, les mouvements artistiques subissent une temporalité caractérisée par trois séquences : « la première, celle de l'inscription sur la scène artistique, avec ou sans succès commercial, la deuxième, celle du repli et de l'attente où se jouent pour les artistes les choix de carrières décisifs, enfin, celle de l'historicisation ».

Au cours du XXe siècle, le monde de l'art a subi de profondes modifications qui vont perturber le rôle de chacun des acteurs du marché dans la définition de la cote d'un artiste. En effet, depuis la fin de l'Académie au XIXe siècle qui faisait autorité, le rôle du galeriste a pris une importance considérable. Le marchand découvre des talents, les encourage à produire des œuvres qu'il va ensuite promouvoir et vendre aux collectionneurs.

De l'autre côté, l'institution joue un rôle prépondérant dans l'inscription de l'artiste dans l'histoire de l'art. Au cours des années 1980, en France, l'augmentation du budget de l'Etat dans l'acquisition d'œuvres d'art contemporain, la création des FRAC (Fonds Régionaux d'Art Contemporain) notamment, va profondément modifier le poids de l'institution.

Parallèlement, l'engouement et la création de foires d'art à travers le monde vont aussi avoir un impact sur la détermination de la cote des artistes.

Devenu de plus en plus marchand, le monde de l'art va connaître au cours de la deuxième moitié du XXe siècle l'émergence du pouvoir des maisons de ventes ainsi que ceux des collectionneurs.

¹¹ R. Moulin, *L'artiste, l'institution et le marché* 1997, p.75

Tous ces acteurs contribuent de manière indépendante à la définition des cotes d'artistes. Il est difficile de faire une hiérarchie précise du poids de ces différents acteurs tant l'influence de chacun prend un tour différent pour chaque artiste. Par exemple, le mouvement des *Young British Artists*, dont Damien Hirst fait partie, a été lancé par le collectionneur Charles Saatchi devenu, aujourd'hui une référence auprès des autres collectionneurs. Inversement, le mouvement américain d'artistes de rue comme Keith Haring a rapidement connu un vif succès commercial aux Etats-Unis, mais il a fallu attendre l'accueil des musées européens pour que les institutions américaines s'intéressent à ce mouvement. Le critique garde, quant à lui, un rôle assez transversal dans la détermination de la cote, tant il influence tous les acteurs du marché. Cependant, le couple critique/marchant des années 1950 a perdu de son poids au profit du couple conservateur/marchand. La régulation du marché de l'art contemporain résulte de la querelle entre les acteurs économiques (marchands, collectionneurs) et les acteurs culturels (directeurs d'institutions, directeurs de biennales) car l'importance de ces acteurs tient au fait que l'art contemporain se construise sans norme esthétique claire.

2.1 Le rôle des galeries leaders

Au XIX^e siècle, le galeriste pouvait être assimilé à un « marchand-entrepreneur »¹². Il prenait des risques, il était souvent créancier de l'artiste, il assurait l'innovation. Sa force tenait au fait qu'il était l'intermédiaire exclusif entre l'artiste et le collectionneur. Pour soutenir la création, il assimilait des artistes en vogue à de jeunes artistes. La consécration d'un artiste pouvait prendre du temps.

Aujourd'hui compte tenu de l'internationalisation et de la forte concurrence, les nouveaux « marchands-entrepreneurs » préfèrent construire des stratégies de court terme avec un renouvellement continu de l'offre pour minimiser les risques.

¹² R. Moulin, *L'artiste, l'institution et le marché* 1997, p.42

Découvreur de talents, la galerie se doit de promouvoir ses artistes. Depuis leur existence, le monde des galeries a toujours été dominé par ce que Raymonde Moulin appelle les « galeries leaders ». On peut citer les galeries *White Clube* à Londres, *Larry Gagosian* à New York ou *Emmanuel Perrotin* à Paris. Sans cadre académique certain, il appartient aux galeries leaders de choisir et lancer les tendances artistiques de demain. À partir du moment où une galerie détient le monopole d'une tendance, elle entreprend une stratégie de promotion afin d'attirer la demande. Cette promotion se fait sur deux tableaux, d'un côté le marché utilise des stratégies de marketing et de communication afin de lancer ses artistes, de l'autre il va tenter d'inscrire ses artistes dans une promotion culturelle.

Il organise des expositions dont le vernissage est crucial puisqu'il va être la clé de la diffusion. Le galeriste prend soin d'informer le maximum de personnes possibles de sa nouvelle exposition, il invite des acteurs du milieu, des critiques, des directeurs d'institutions, des collectionneurs, des journalistes... Si le vernissage attire beaucoup de monde, le bouche-à-oreille fonctionnera et attirera encore plus de personne durant l'exposition. En informant le plus d'acteurs possible, il multiplie ses chances de trouver des articles dans les journaux spécialisés ou de lire un critique parler de sa dernière exposition.

Le succès d'une galerie leader tient à sa « réputation culturelle » ainsi qu'à ses disponibilités financières. La « réputation culturelle », pour reprendre les mots de Raymonde Moulin, tient à « la capacité que le galeriste a eu dans le passé de faire accepter les nouveaux produits par la faction moderniste de l'establishment artistique »¹³. Le soutien financier est fortement corrélé à la réputation de la galerie ; ayant soutenu des artistes qui aujourd'hui sont reconnus et se vendent cher, le galeriste bénéficie à la fois du soutien de ces artistes et d'une crédibilité artistique.

Ces dernières années, le marché de l'art s'est considérablement internationalisé. Afin de minimiser les coûts de développement, les galeristes ont développé des réseaux de galeries à travers le monde formant des

¹³ ¹³ R. Moulin, *L'artiste, l'institution et le marché* 1997

coalitions informelles. Un artiste est souvent représenté dans plusieurs galeries dans différents pays. Les galeristes s'entendent pour promouvoir l'artiste chacun dans leur cercle de connaissance. Cela facilite la promotion internationale des artistes. L'art n'est intéressant que dans un contexte international ; seule la confrontation à l'échelon international permet à l'artiste de mesurer son art à ce qui se fait.

Ce « tourbillon innovateur » pousse, aujourd'hui, les galeries leaders à être sans cesse à la recherche d'artistes, de plus en plus jeunes. Le monopole d'un mouvement ou d'une tendance ne dure qu'un certain temps de sorte que les galeries leaders ne sont pas à l'abri d'une nouvelle concurrence. Il est plus facile pour les nouveaux entrants de s'emparer d'un mouvement émergent que d'essayer de faire sa place dans un milieu quasi saturé. Cette innovation perpétuelle soutenue par les collectionneurs assoiffés de nouvelles tendances, favorise les spéculations à court terme autour d'artistes de plus en plus jeunes, dont la légitimation est encore hasardeuse.

Sur ce point, le marché de l'art contemporain fonctionne comme le marché financier, de sorte que ce qui compte – pour reprendre les termes de Keynes – « ce n'est pas ce que les choses seront mais ce que les acteurs pensent qu'elles seront »¹⁴. Ce phénomène entraîne la multiplication de comportements opportunistes. Pour assouvir la boulimie des nouveaux collectionneurs, les galeristes ont de plus en plus tendance à trouver les artistes à la sortie des écoles.

L'heure est donc à la fraîcheur, les jeunes remplacent les moins jeunes. Cependant, si l'engouement pour les jeunes artistes est présent partout dans le monde, les spécialistes restent conscients du danger. L'art contemporain ne permet pas de connaître les artistes qui resteront dans l'histoire, néanmoins, les galeries surfent sur la vague du jeunisme en attendant de croiser le futur grand artiste.

¹⁴ Raymonde Moulin, *L'artiste, l'institution et le marché*, 1997

Compte tenu de la forte concurrence internationale, l'entrée des pays émergents dans le secteur, et la boulimie des collectionneurs, les galeristes d'art contemporain utilisent des stratégies de marketing et de promotion de leurs artistes qui contribuent à une consommation spéculative de l'art, toujours à la recherche de nouveauté. Si les galeries jouent le rôle de découverte de talent, les institutions permettent l'historicisation des artistes.

2.2 Le rôle des institutions

Le musée a remplacé l'Académie dans le rôle de prescription et pérennisation de l'art. L'impact d'un achat de tel ou tel artiste par un grand musée d'art contemporain a aussitôt des répercussions sur la cote de l'artiste. Souvent vendus moins cher aux musées, les galeristes assurent l'entrée de leurs artistes dans l'histoire. Si l'institution détient le rôle de validation artistique, les frontières entre les acteurs culturels et les acteurs économiques sont souvent floues. En plus de sa fonction de reconnaissance de l'art, l'institution joue deux autres rôles dans le fonctionnement du marché de l'art contemporain. Tout d'abord, elle régule le marché grâce à ses mesures législatives et fiscales ; ensuite, en tant qu'acheteur, elle influe la demande.

Le musée, aujourd'hui, a remplacé les cathédrales du Moyen Age, le *studiolo* de la Renaissance, le Salon au XVIIIe siècle puis les grandes Gares de Révolution Industrielle. Ensuite, le musée est devenu un lieu d'éducation, où les objets perdent de leur fonctionnalité pour devenir objets d'art¹⁵. Pour reprendre les mots de Raymonde Moulin, « il appartient au musée de désigner ce qui est art ou ce qui ne l'est pas ».¹⁶

Au-delà de la découverte (rôle plus souvent attribué aux galeristes), les institutions contribuent à la confirmation des artistes en tant qu'artistes. La promotion du galeriste conjuguée à l'activité de présentation du conservateur, contribuent à faire monter les prix des artistes en voie de légitimation.

¹⁵ Cours histoire de l'art 2008-2011, Sorbonne-Nouvelle

¹⁶ R. Moulin, *L'artiste, l'institution et le marché* 1997, p.64

En organisant des expositions individuelles ou collectives, en publiant des catalogues richement commentés et illustrés, les commissaires d'exposition inscrivent les artistes dans l'histoire. Il existe une concurrence internationale entre les différents commissaires ou directeurs de grands musées pour être le premier sur la nouveauté. Comme les marchands, ils ne peuvent laisser émerger quelque mouvement ou groupe d'artistes sans être un acteur clé. Par conséquent, l'escalade de la nouveauté gagne aussi les musées internationaux. Le commissaire se place alors à travers le monde pour trouver la perle rare.

À l'affût de la moindre singularité, les institutions sont aussitôt tentées d'effacer ces différences en s'assurant de catégoriser toute nouvelle œuvre ou artistes. Bien que certaines institutions réagissent à très court terme sur des valeurs peu certaines, le musée garde une partie de son pouvoir de légitimation et le conservateur reste « auréolé de désintéressement et de compétence scientifique »¹⁷. Les conservateurs de musées d'art contemporain ne cessent de fréquenter les milieux artistiques afin d'assurer leur maîtrise de l'information du marché.

En France, au début des années 1980, les pouvoirs publics ont considérablement augmenté les dépenses publiques dans l'acquisition d'œuvres d'art. Cette politique d'achat visait à la fois à soutenir la demande mais aussi à enrichir ses collections. Les acquisitions émanent des musées ou du Fond national d'art contemporain (FNAC) ou encore des Fonds régionaux d'art contemporain (FRAC). La création de ces derniers fait partie des mesures les plus controversées des années 1980.

Un décret datant du 22 mai 1875 oblige l'Etat à créer un « dépôt des œuvres d'art chargé de gérer des acquisitions faites à des artistes vivants »¹⁸. Ces acquisitions sont destinées aux palais nationaux, ambassades et aux musées. Depuis la fin du XIXe siècle, l'Etat français pratique une politique interventionniste afin de doter les collections françaises d'art de leur temps.

¹⁷ R. Moulin, *L'artiste, l'institution et le marché* 1997, p.66

¹⁸ R. Moulin, *L'artiste, l'institution et le marché* 1997, p. 131-132

En 1981, le FNAC devient « l'instrument essentiel de la politique d'achat du ministère au niveau national »¹⁹. L'arrivée de l'Etat sur le marché a quelque peu perturbé le marché, mais n'a pas toujours su imposer ses choix. En effet, divers artistes acquis dans les années 1980 n'ont gardé que, ce que Dominique Bozo appelle une « cote intellectuelle »²⁰. Ces artistes n'ont pas su soutenir la demande privée ou des musées et « l'effet FNAC » n'a été que très court. Raymonde Moulin explique « qu'il a eu pour effet involontaire de créer des cotes fictives, calculées en fonction de l'âge et de la notoriété précédemment acquise de l'artiste, sans qu'il existe sur le marché une demande correspondante »²¹.

Les FRAC ont été créés au début des années 1980. Ils sont des établissements juridiquement autonomes, la plupart du temps ils font partie du statut d'association loi 1901 et ont l'entière propriété des collections. Ils sont gérés par un conseil d'administration formés d'élus locaux et de professionnels de l'art.

D'après les déclarations officielles, ils ont pour objectif « la démocratisation artistique et culturelle et la décentralisation artistique et culturelle ». L'Etat providence ne dissocie pas l'encouragement à la création de l'incitation à la consommation.

Au-delà de la vertu que les déclarations officielles attribuent aux FRAC, ils ne restent pas moins qu'ils sont des fonds d'investissement dans l'art afin d'assurer le dynamisme du marché. Les FRAC ont permis à l'Etat français de doubler son budget d'acquisition grâce au concours de vingt-deux régions, ensuite de poursuivre la démarche nationale d'André Malraux de créer au sein des régions des centres d'art contemporain, enfin de décentraliser les politiques d'achat.

¹⁹ R. Moulin, *L'artiste, l'institution et le marché* 1997, p.132

²⁰ D.Bozo, « Les FRAM et l'art contemporain », *Nouvelles des musées classés et contrôlés*, n°9, Avril 1986

²¹ R. Moulin, *L'artiste, l'institution et le marché* 1997, p.134

Avec le temps, les FRAC sont devenus des grandes bureaucraties dont les frais de fonctionnement empiètent sur le budget d'acquisitions. En soutenant la création artistique contemporaine, l'Etat met en lumière des artistes ou des galeries émergentes qui favorise la prise de risque des acheteurs privés, il favorise la circulation de l'information dans un marché dominé par l'incertitude.

Ces mesures ont donc profondément modifié le rôle du conservateur. En intervenant dans les comités d'achat des fonds publics, le directeur de musée se positionne à la frontière de deux univers, marchand et culturel. Il agit, par conséquent, sur la valeur de l'œuvre mais aussi de l'artiste. Durant les années 1950, le marché était dirigé par le couple galeriste/conservateur. Les interventions publiques ont modifié le cadre général du marché et les critiques ont de fait perdu de leur pouvoir.

De nos jours, la fonction de conservateur n'est plus aussi précise qu'auparavant. Le conservateur est directeur de musée, il est critique ou conseiller, il peut aussi être appelé à être commissaire d'exposition.

Du couple galeriste/conservateur, nous sommes passés au couple galeriste/commissaire, les commissaires exercent plusieurs fonctions à la frontière des deux sphères, marchande et institutionnelle.

L'institution a remplacé les commandes royales ou ecclésiastiques des siècles précédents et joue le rôle déterminant dans la carrière d'un artiste de reconnaissance historique plus que marchande. La double fonction de l'Etat qui consiste à la fois au soutien de la création artistique et à l'incitation à la consommation paraît ne pas toujours fonctionner mais a permis à plusieurs centaines d'artistes d'exister et d'entrer dans des collections. Reste à savoir si ces artistes s'inscriront dans l'Histoire et seront, toujours, dans une centaine d'années exposés dans les salles de musées. Aujourd'hui, des dizaines d'œuvres, achetées dans les années 1980, sont conservées dans les immenses réserves de musées nationaux ou régionaux.

2.3 Les collectionneurs

Depuis les années 1980, les grands collectionneurs semblent avoir pris une importance considérable dans la validation et la détermination de la cote d'un artiste. N'en a-t-il pas toujours été ainsi ? Lorsque Louis XIV passait une commande à Le Brun, le roi faisait entrer le peintre dans l'Histoire. Le soutien de Laurent de Médicis à des peintres comme Sandro Botticelli ou Leonard de Vinci a contribué à faire de Florence la capitale artistique de la Renaissance. Les grands mécènes, comme on préfère les appeler, ont toujours eu une influence primordiale sur la réputation d'un artiste. Aujourd'hui, ces « mécènes » ne sont plus issus des grandes familles aristocratiques, mais font partie des milieux d'affaire ou du show business. Ils s'appellent Charles Saatchi, François Pinault, Eli Broad ou Steve Wynn et tirent une grande satisfaction de faire partie du classement des 200 des plus grands collectionneurs dans le magazine *Artpress*.

La confusion tient du fait qu'ils cumulent positions à la fois sur le marché et sur le monde l'art. Ils agissent à la fois en tant qu'acteurs économiques et acteurs culturels. Ils sont découvreurs de talent, commanditaires, acquéreurs et vendeurs. Ils font partie des cercles d'artistes et sont souvent à la tête de conseil d'administration de musées. C'est dans l'intérêt du collectionneur de voir la cote des artistes qu'il a été le premier à découvrir évoluer au fil des ans. Il contribue, par ses cercles d'influence, à inscrire les œuvres qu'il a acquises dans l'Histoire.

Comme nous l'avons vu dans la première partie, il y a plusieurs raisons qui poussent un riche homme d'affaires à collectionner des œuvres d'art. Certains, comme Steve Wynn, utilisent leurs collections à des fins commerciales²². En 1996, le 12 et le 13 novembre, il fait l'acquisition de plusieurs œuvres chez Christie's et Sotheby's. Quelques jours plus tard il annonce l'ouverture de son nouvel hôtel à Las Vegas, le *Bellagio* dans lequel il exposera ses nouvelles œuvres. Le Guggenheim va profiter de l'impulsion

²² Benhamou-Huet, *Art Business*, 2007

donnée par Steve Wynn et ouvrira quelques mois plus tard, un espace d'art à Las Vegas en collaboration avec le prestigieux musée de l'Ermitage de Saint Petersburg.

Les budgets d'acquisitions des collectionneurs sont souvent supérieurs à ceux des musées. Ils interviennent avant même les directeurs de musées dans la valeur de l'artiste et de ses œuvres.

Il existe souvent une coalition entre le galeriste et le collectionneur afin de soutenir un artiste émergent. Cette entente contribue à rendre à la fois le collectionneur et le galeriste gagnants. Le collectionneur achète moins chère une œuvre d'un artiste avant tout le monde, cela le propulse en découvreur de talent. Cependant, il assure son officialisation en facilitant l'accès de l'artiste au cercle d'influence de grands musées (aux Etats-Unis) permet une reconnaissance institutionnelle plus facile. Ensuite, agissant comme *trendsetter* (leader d'opinion), d'autres collectionneurs moins informés vont avoir tendance à suivre les préférences du collectionneur leader, lui attribuant un goût et un flair aiguisé.

Parfois selon l'objectif prioritaire du collectionneur, il va construire une stratégie à l'encontre de l'intérêt du galeriste ou de l'artiste. S'il a une stratégie de court terme et souhaite bénéficier de l'effet de spéculation, il peut décider de revendre très rapidement certaines de ses œuvres sur le marché second, il met fin à l'entente marchand/collectionneur qui permettait de réguler la hausse des prix et la réputation de l'artiste.

Il ne faut pas oublier que la plupart des grands collectionneurs d'aujourd'hui font partie du milieu des affaires. Par conséquent, ils ne revendent jamais au hasard leurs toiles, espérant accroître leur plus value au maximum.

La forte asymétrie d'information entre les consommateurs et les producteurs va pousser le collectionneur à acheter le plus tôt possible dans la crainte d'une augmentation future de la cote de l'artiste présenté. Les mouvements spéculatifs ainsi que l'internationalisation du marché permettent aux collectionneurs d'acheter dans un cercle, un pays ou un secteur puis de le revendre plus cher dans un autre.

Ils peuvent aussi décider de le revendre à un musée, certes à un prix inférieur au marché, mais la cote de l'artiste n'en sera pas affectée ; de même lors des ventes exceptionnelles sur le second marché, la cote des artistes vendues par les grands collectionneurs augmente. La question d'appartenance lors d'une vente aux enchères est primordiale.

Par ailleurs, grâce à la volonté de pérennisation de leur collection, les collectionneurs vont multiplier les donations aux grands musées internationaux. Ils ont, en général, tendance à créer leur fondation ou à organiser des expositions.

Le collectionneur est donc sans cesse partagé entre deux objectifs indépendants l'un de l'autre. Il doit à la fois gagner le pari sur la valeur esthétique mais aussi sur la valeur financière des œuvres de sa collection.

2.4 Foires contre biennales : les manifestations internationales

Comme le souligne le sociologue de l'art Alain Quemin, il existe quatre grands types d'événements dans le monde de l'art contemporain international. « L'actualité du marché est marquée par les grandes foires d'art contemporain et les grandes ventes aux enchères ; celle des institutions est rythmée par les biennales et par l'ouverture de grandes expositions internationales ou de nouveaux musées et centre d'art »²³. Les foires et les biennales sont deux manifestations différentes ayant des objectifs distincts, mais interfèrent sur le monde l'art à des niveaux semblables.

La première biennale est la biennale de Venise créée en 1895. À partir des années 1950 d'autres biennales ont vu le jour un peu partout dans le monde, d'abord la biennale de Sao Paulo créée en 1951, puis la Documenta de Kassel (exposition qui se tient tous les cinq ans) en 1955, puis celle de Paris en 1959 et d'autres encore. Une seconde vague de développement des biennales apparaît dans les années 1990, puis dans les années 2000.

²³ A. Quemin, *L'art contemporain international*, 2001, p.66

Le développement des biennales ou triennales n'est pas purement artistique, il est bien souvent diplomatique, économique, politique et touristique. En organisant une biennale dans son pays, l'Etat entend bénéficier d'autres ressources que simple diffusion culturelle. En étant représenté dans un autre pays, l'Etat espère diffuser la scène artistique de leur propre pays et soutenir ses artistes.

Les commissaires d'exposition et les artistes sont sélectionnés pour la plupart par le ministre ou les institutions. Dans trois quarts des cas, la majorité des œuvres présentées ont été spécifiquement faites pour la biennale. Concernant le financement, la moitié des pavillons proviennent de financement mixte (privé-public) dans des proportions différentes selon les pays. Pour finir, les deux tiers des œuvres seront ensuite dans des collections privées, musées ou autres collections.

Bien que les biennales aient des objectifs économiques et politiques, elles ne restent pas moins « des grands moments de la sociabilité artistique et lieux privilégiés d'échange de l'information »²⁴. Les comités d'organisation élaborent des bilans et perspectives, donnent les tendances de l'art et participent à la normalisation des choix des collectionneurs et musées. D'après Raymonde Moulin, les biennales ont une fonction de « qualification », « elles participent à l'élaboration d'un palmarès des valeurs esthétiques et constituent les étapes obligées d'une carrière artistique, du double point de vue de la réputation de l'auteur et du prix des œuvres »²⁵. En sélectionnant des artistes pour représenter un pays, les biennales ou triennales construisent la scène internationale artistique.

Parallèlement, les foires sont apparues dans les années 1960. La première, l'Art Cologne, date en effet de 1966. La plus prestigieuse, la foire de Bâle a été créée en 1970. Selon Alain Quemin²⁶, le succès de l'Art Basel tient du fait qu'elle a très tôt compris la dimension internationale d'une foire ainsi que le haut niveau d'innovation qu'on demandait. Depuis, se sont développées

²⁴ R. Moulin, *L'artiste, l'institution et le marché*, 1997, p.61

²⁵ R. Moulin, *L'artiste, l'institution et le marché*, 1997 p.61

²⁶ A. Quemin, *L'art contemporain international*, 2002

une multitude de foires à travers le monde. Selon Raymonde Moulin « les grandes foires constituent le volet commercial de la diffusion internationale de l'art [...] Pour se situer dans la concurrence, chacune d'elles tend à développer des caractéristiques spécifiques : les foires plus ou moins orientés vers les avant-gardes, plus ou moins cosmopolites, plus ou moins protectionnistes. Les foires sont un lieu de confrontation et d'échanges essentiellement pour les marchands qui y découvrent les tendances du marché et y testent leurs propres orientations »²⁷.

Elles jouent un rôle complémentaire avec les biennales ou autres manifestations plus institutionnelles car elles permettent de promouvoir commercialement les artistes promus artistiquement par les grandes expositions. Les foires sont accusées d'avoir joué un rôle dans la surenchère des prix des années 1980 sur le marché secondaire. Pour les œuvres similaires d'un même artiste, les prix pouvaient varier du simple au double selon les marchands d'une même foire. Les marchands participent aux grandes foires internationales afin de se constituer un réseau de collectionneurs, institutions et autres acteurs du marché.

Si les acteurs du monde de l'art sont si nombreux et leurs influences diverses, c'est que la valeur esthétique et la cote sont dépendantes. Comme le souligne Raymonde Moulin, « si le prix est fonction de la valeur esthétique supposée, l'estimation de la valeur esthétique est au moins partiellement fonction du prix [...] le jugement esthétique devient le prétexte d'une opération commerciale et une opération commerciale réussie tient lieu de jugement esthétique »²⁸. Les artistes les plus réputés font partie des galeries les plus influentes. Les acteurs économiques et culturels agissent parallèlement mais sont indissociables à la définition et la hiérarchie des valeurs artistiques et des réputations des artistes. Sans l'approbation des professionnels de l'art, certaines œuvres vendues n'appartiennent pas encore à l'univers de l'art, même soutenues par des stratégies marketing ou spéculatives de certains collectionneurs, marchands ou maison de ventes.

²⁷ R. Moulin, *L'artiste, l'institution et le marché*, 1997, p.58

²⁸ R. Moulin, *L'artiste, l'institution et le marché*, 1997, p.78

L'art est à l'épreuve des évaluations artistiques et de reconnaissances sociales. L'Etat essaie de corriger ces aléas en devenant l'acteur « impartiale » de ce monde de l'art, encore que son impartialité reste à prouver comme nous l'avons vu avec les FRAC. Alors qu'à la fin du XIXe siècle, les marchands-entrepreneurs soutenaient et développaient une création avant-garde à l'encontre de l'institution académique, les acteurs économiques et culturels d'aujourd'hui travaillent conjointement. Comme le constate Raymonde Moulin, « le marché et les institutions ont des stratégies convergentes : ils contribuent à donner la pulsation d'un renouvellement rapide qui évoque la logique de la mode plus que celle de l'avant-garde. Il ne semble plus possible en effet d'identifier aujourd'hui une avant-garde qui, au sens sociologique du terme, se définissait avant tout par la rupture avec le monde de l'art établi et la contestation des valeurs et des conventions qui le régissent »²⁹.

3. L'authentification, la garantie de la cote

Depuis Duchamp, la signature de l'artiste fait partie de l'œuvre. Sans celle-ci, l'œuvre peut ne pas être reconnue en tant qu'œuvre d'art. La dématérialisation de l'art ainsi que la mince limite entre objet d'art et objet ordinaire, rendent particulièrement complexe l'attribution juridique d'œuvre d'art. Depuis Marcel Duchamp, le champ des possibilités dans la sphère artistique s'est étendu. Le *Land Art*, dont Christo et Jeanne Claude sont des figures emblématiques, ont « emballé » bon nombre de monuments. Les *Wall painting* de Sol LeWitt ne sont pas signés. Les différentes formes de l'art contemporain ont donc rendu difficile la formalisation juridique ainsi que l'authentification des œuvres, garant de leur valeur marchande.

La définition juridique de l'œuvre d'art se traduit dans le droit fiscal européen par la septième directive européenne transcrite en droit interne français par la loi du 29 décembre 1994, ainsi que le décret d'application du 17 février 1995. La loi « fondatrice » du régime de droit français date de 1957,

²⁹ Raymonde Moulin, *L'artiste, l'institution et le marché*, 1997

puis a été modifié en 1985 et 1997. Elle est basée sur le principe qu'une œuvre d'art est «une création originale, sans considération de mérite ou de destination et ne nécessitant ni formalisme ni paiement préalable ».³⁰

Raymonde Moulin cependant explique que « la définition juridique de l'œuvre d'art conjugue la notion d'authenticité (qui renvoie à l'auteur) avec celle de l'originalité (qui se réfère à l'œuvre). La nature du droit exprime, aujourd'hui comme hier, une définition sociale de l'œuvre d'art héritée du XIX^e siècle : l'œuvre d'art est exécutée de la main de l'artiste sous son contrôle ; elle est unique ou produite en un nombre limité d'exemplaires. Dès lors que l'évolution actuelle des supports de la création porte atteinte à l'un ou à l'autre de ces critères, la notion juridique d'œuvre d'art originale, produit routinier de la théorie de l'art romantique et post-romantique, est mise en question »³¹.

C'est sur la notion d'authentification que nous allons nous pencher dans cette troisième partie, la rareté et l'authenticité étant les garants de la valeur économique d'une œuvre. Nous verrons par ailleurs, avec le cas du *Andy Warhol Authentication Board*, que la complexité d'authentifier les œuvres d'art peut être au service du soutien de la cote d'un artiste, à défaut de la démarche artistique. Enfin, alors que pour certains, le caractère mercantile de l'art contemporain va peut-être conduire celui-ci à imploser, la création perdure.

Le marché a su s'imposer comme régulateur de l'art contemporain mais a conduit à dénaturer l'art. Les générations futures se doivent d'apporter une réponse à un monde et à une société qui évoluent sans cesse.

³⁰ N. Ferry-Maccario et O. Silhol, 2006, p.10

³¹ R. Moulin, *Le marché de l'art : mondialisation et nouvelles technologies*, 2003

3.1 Le cadre juridique

L'authenticité d'une œuvre est indispensable à la valorisation marchande de celle-ci. Cependant, beaucoup d'artistes d'art contemporain ne signent pas leurs œuvres. Ceci dans une démarche de dépersonnalisation ou de distanciation par rapport à l'œuvre, au marché ou au monde l'art. Comme le droit ne protège pas l'idée qui est à l'origine d'une œuvre mais bien la forme, les artistes conceptuels ont recours à des certificats d'authenticité ou d'acte notarié afin de certifier que l'œuvre a été conçue par eux-mêmes. Le certificat devient alors le seul et unique moyen de preuve d'authenticité d'une œuvre puisque le caractère artistique est difficilement reconnaissable.

L'art contemporain se distingue de l'art classé en ce que l'unicité et la rareté sont beaucoup moins importantes dans la définition de l'œuvre d'art. Pour l'art classé, la valeur d'une œuvre entièrement exécutée par la main de l'artiste a une valeur économique plus grande qu'une œuvre d'atelier. Raymonde Moulin ajoute : « selon la même logique de rareté, l'œuvre originale l'emporte non seulement, ce qui va de soi, sur le faux ou la copie, mais sur la réplique qui est de la main de l'artiste. On conçoit que l'esthétique de la priorité, caractéristique de l'art moderne, ait contribué, en même temps que les exigences du marché à la dévalorisation des répliques ».³² On peut alors se demander comment les démarches artistiques de certains artistes contemporains peuvent être mises en valeur.

D'un point de vue juridique, l'authenticité n'a « aucune définition générale ». D'après N.Ferry Maccario et O. Silhol, « elle est réglementée de façon parcellaire par des textes réglementaires sectoriels, des pratiques professionnelles et la jurisprudence »³³. Le texte réglementaire le plus utilisé est le décret du 3 mars 1981, modifié le 21 juillet 2001. Il précise que : « les vendeurs habituels ou occasionnels d'œuvres d'art, ou d'objets de collection ou leur mandataire, ainsi que les officiers publics ou ministériels procédant à une

³² R. Moulin, *Le marché de l'art : mondialisation et nouvelles technologies* 2003, p. 160

³³ Ferry Maccario et Silhol, *Droit de l'art* 2006, p.81

vente publique aux enchères doivent, si l'acquéreur le demande, lui délivrer une facture, une quittance, bordereau de vente ou extrait de procès-verbal de la vente publique contenant les spécifications qu'ils auront avancé quand à la nature, la composition, l'origine et l'ancienneté de la chose vendue. »³⁴

Les certificats d'authenticité doivent indiquer les mentions suivantes :

- *œuvre par, œuvre de, signé ou estampillé par* : ces mentions garantissent l'authenticité de l'œuvre de l'artiste
- *attribué à* : il y a des présomptions sérieuses mais pas de certitude sur la paternité de l'œuvre
- *atelier de* : l'œuvre a été exécuté par un élève de l'artiste pendant la vie de l'artiste et cinquante ans après sa mort
- *époque, siècle de* : l'œuvre est réellement de l'époque considéré
- *dans le style de, dans le goût de, à la manière de, d'après, à la façon de* : l'œuvre n'est ni de l'artiste, ni de son atelier, il n'y a aucune garantie.

D'après le *Code de Déontologie du Comité Français des Galeries d'Art*, une œuvre est originale et authentique si elle est conçue et réalisée par l'artiste ou sous son contrôle et sous sa responsabilité. Cependant les démarches artistiques de certains artistes ne font pas forcément partie de ce cadre. Il appartient alors à la jurisprudence de déterminer dans certains cas, l'authenticité de l'œuvre.

Dans l'art contemporain, la distanciation de l'auteur par rapport à l'œuvre pose des problèmes d'authentification qui résulteront sur la cote. La valeur de l'œuvre étant déterminée par l'appartenance ou non à l'œuvre de l'artiste, il est indispensable de pouvoir donner la paternité à chaque œuvre.

³⁴ Art. 1^{er} du décret du 3 mars 1981. Consultation par legifrance.fr

Différents moyens de preuves peuvent être pris en compte pour authentifier une œuvre :

- **les expertises.** Il existe deux types d'experts. L'expert généraliste affilié à la Cour d'Appel ou à la douane. Il donne son avis sur l'époque, la qualité et parfois sur l'éventuelle paternité de l'œuvre. L'expertise qu'il donne engage sa responsabilité. L'expert spécialiste d'une époque, d'un artiste ou d'un type d'objet d'art délivre un certificat qui fait autorité.
- **Les commissaires-priseurs** attestent de l'authenticité d'une œuvre en délivrant un certificat qui engage leur responsabilité. Cependant, ce certificat n'est pas considéré comme une expertise.
- **Les ayants droits d'artistes** détiennent les droits d'auteur de l'artiste défunt, c'est-à-dire le droit de suite, les droits patrimoniaux et les droits moraux. Ils ont le pouvoir de reconnaître l'authenticité des œuvres de leur ascendant. Ils sont souvent regroupés sous forme d'un comité d'authentification. Ils peuvent parfois faire barrage à la reconnaissance d'œuvres inconnues de l'artiste.
- **Les « sachants »** sont des érudits qui font autorité et sont spécialisés dans un domaine, une époque ou un artiste.
- **les comités d'artiste ou d'authentification** sont constitués d'un groupe de personnes appartenant à certains groupes cités comme les ayant droits ou les sachants. Leur composition, leur rôle et leur influence sont toutefois assez flous et l'objet de critique comme nous le verrons dans la prochaine partie.

L'authentification joue un rôle primordial dans la cotation d'une œuvre. Toute œuvre non authentifiée perd toute sa valeur. Bien que peu réglementée, l'authentification est pourtant à la base de la détermination marchande de la valeur d'un objet d'art. Tous les acteurs du marché sont donc très vigilants, mais il arrive parfois que des scandales de faux ou de copies fassent actualité, même dans les institutions les plus prestigieuses.

Dans un article du *Figaro* daté du 9 janvier 2008, Valérie Duponchelle dévoile l'incroyable entreprise de faux de la famille anglaise Greenhalgh. Le père, la mère et le fils produisaient des fausses œuvres de Gauguin, ils repéraient des œuvres peu documentées, peu photographiées et longtemps disparues. The Art Institute of Chicago avait acheté *Le Faune* de Gauguin à un couple de marchands privés de Londres qui l'avait acheté auparavant à la maison de ventes Sotheby's. Cette œuvre avait même été recensée dans le catalogue raisonné de Gauguin du Wildenstein Institute. Pendant dix ans, l'Art Institute a fièrement exposé cette céramique présentée comme « sa première céramique datant de l'hiver 1886 ». Le 12 décembre 2007, il a été obligé de reconnaître que cette céramique était « un faux génial, inventé d'après un croquis de Gauguin en Martinique pendant l'été 1887 et conservé dans l'album Gauguin au musée du Louvre ».

Les décisions de ces personnes habilitées ont une incidence importante sur la cote de l'œuvre. La continuelle transgression des frontières de l'art dans la création contemporaine rend le cadre juridique fragile. Dans un souci de protection de l'artiste, le législateur fait en sorte, par la jurisprudence, de repousser les limites du droit. L'authentification, base importante de la détermination de la valeur marchande, doit être sans cesse vérifiée. Le danger de non-authentification plane au-dessus de chaque œuvre dont l'attribution n'est pas toujours claire. Dans ce cas, la valeur de l'œuvre est réduite à néant.

3.2 L'importance de la démarche artistique : une étude de cas *l'Andy Warhol Art Authentication Board*

Si la plupart des comités d'authentification font autorité et sont peu remis en cause, il n'en est pas de même pour le comité d'authentification d'Andy Warhol qui a récemment subi plusieurs procès aux Etats-Unis.



Le comité d'authentification d'Andy Warhol a été créé en 1995 par la fondation Andy Warhol qui détient une grande collection d'œuvres de l'artiste. Ce comité est, comme nous allons le montrer, l'un des plus difficiles à cerner de tous les comités d'artistes.

L'Andy Warhol Art Authentication Board est constitué de cinq personnes : Neil Prinz, Sally King-Nero, Bob Roseblum, Judith Goldman et Trevor Fairbrother. Leur légitimité est contestée, car si certains ont effectivement écrit ou participé à des expositions sur Andy Warhol, ils ne sont pas considérés comme les plus grands spécialistes du maître du Pop Art. La production d'œuvres de Warhol est gigantesque. Le comité est chargé d'authentifier les œuvres que n'importe quel propriétaire peut soumettre.

Les comités ne sont pas réglementés, mais fonctionnent tous de la même manière. On leur envoie l'œuvre et après recherches dans le catalogue raisonné ou autres, ils certifient ou pas l'appartenance de la toile à l'œuvre de l'artiste. Cependant, les conditions du comité Andy Warhol diffèrent nettement de la plupart des autres comités d'artistes. Lorsque l'on soumet une toile à l'authentification, le comité fait signer à tous les propriétaires un document mentionnant qu'ils n'ont pas le droit de remettre en question le verdict du comité ni de les poursuivre en justice. De plus, fait très surprenant, le comité se réserve le droit de « désauthentifier » une œuvre qui aurait déjà été authentifiée.

Depuis 2003, les plaintes contre le comité pleuvent. Les propriétaires s'étant vu refuser l'authentification de leur œuvre demande des explications que le comité refuse de donner par preuve, et qu'ils ne voudraient pas donner les clés aux faussaires.

Prenons l'exemple de Joe Simon³⁵, un producteur de films américains basé à Londres. Joe Simon a acheté un autoportrait d'Andy Warhol en 1988 pour 195 000\$. Cette toile avait été authentifiée par Fred Hughes alors président de la fondation Warhol et responsable des authentifications. En 2001, Simon désire revendre sa toile, une des deux grandes maisons de ventes lui propose la somme de 2 millions de dollars. Christie's et Sotheby's ne proposant jamais une œuvre de Warhol n'ayant pas été soumis au comité, Simon envoie son tableau pour le faire authentifier. Par deux fois, il se verra refuser l'authentification de sa toile. Deux petits timbres derrière le tableau rendent ainsi la valeur de son bien équivalent à zéro ; « une valeur décorative » dit son avocat. Joe Simon commence alors une longue enquête de six ans pour prouver l'authenticité de sa toile. Il finit par intenter une action en justice contre le comité de Warhol, l'accusant d'adopter une politique de refus d'autant d'œuvres possibles pour artificiellement créer une rareté des créations de Warhol sur le marché et demandant les raisons précises de ce refus. Il gagnera 20 millions de dollars pour dommages et intérêts.

³⁵ Alan Yetob, « Andy Warhol : Denied », BBC1

L'avocat du comité explique que l'autoportrait d'Andy Warhol, daté de 1964, de Joe Simon n'a pas été exécuté par la main de l'artiste et son implication n'a pas été suffisante pour constater qu'il s'agit bien d'un Andy Warhol. Joe Simon part alors à la rencontre d'anciens amis, assistants et managers d'Andy Warhol pour élucider ce mystère. Tous expliquent que le fait de déléguer des tâches dans la production de masse de sérigraphies faisait partie intégrante de la conception artistique d'Andy Warhol. Il est bien connu que dans les années 1970 et 1980, Andy Warhol a produit en masse des peintures dont sa seule contribution était sa signature. Le comité ne conteste pourtant pas les œuvres produites à cette période. Pour celle de Joe Simon, créée en 1964, le comité explique qu'à cette époque, Warhol ne faisait rien en dehors de la *Factory* et que sa seule signature ne suffit pas à prouver qu'il a bien été le maître de cet ouvrage.

Ronnie Cutrone, son ex-assistant, Paul Morrissey, son manager pendant dix ans, John Richardson, historien d'art et ami de Warhol, Sam Gree, commissaire de sa première rétrospective et Yvan Karp, son galeriste, s'accordent tous pour dire que c'est cette situation confuse qui a fait de Warhol un des artistes les plus fascinants du XXème siècle. Si Andy a appelé son atelier la *Factory* et non le *Studio* c'est que, selon lui, son atelier était une usine où chacun prenait part à la création. Il y a des œuvres faites par d'autres mais signées par lui, d'autres faites par lui mais signées par d'autres. Il se servait de ses toiles comme d'une monnaie d'échange pour obtenir ce qu'il ne pouvait pas s'offrir, ou il donnait des œuvres à ses amis, ses assistants en signe de reconnaissance.

Sam Green explique qu'Andy Warhol ne s'intéressait à la paternité de ses œuvres que dans la mesure où celles-ci lui conféraient une valeur marchande lui permettant de gagner plus d'argent. Pour la première rétrospective de Warhol, Sam Green lui demande de faire une affiche. Warhol hésite, il demande conseil à Gree, finalement choisit un timbre vert parce que cela rappelait le nom de Sam. Warhol délègue alors sa responsabilité à Green et demande de signer les affiches à sa place ; il refusait de signer car il était en pleine tentative de changement de nom en « John Do ». Le choix de ce nom est

en réalité ironique parce que *John do* signifie « Monsieur Personne ». aujourd'hui, ces affiches, pourtant identifiées comme faisant partie de l'œuvre de Warhol, n'ont en réalité jamais été signées de la main de l'artiste. Comment alors définir l'authenticité d'une œuvre si parfois la signature ne fait pas l'œuvre et si dans d'autres cas, l'œuvre ne tient pas compte de la signature ?

Ses amis vont encore plus loin et avouent que certaines idées ne viennent même pas de lui. Ivan Karp explique que parfois Warhol l'appelait en lui demande « Qu'est ce que je dois peindre ? Qu'est ce que je pourrais peindre en ce moment ? » Cutrone lui aurait soumis l'idée de la série « Shadows », Karp celle du papier peint « Vaches ».

Horst Weber von Beren était l'imprimeur d'Andy. Il raconte que toutes les directives de Warhol se faisaient par téléphone, ses indications de couleurs étaient très vagues, ce n'est qu'une fois qu'il recevait le travail fini qu'il décidait ceux qu'il gardait et ceux qui ne lui plaisaient pas.

L'historien Richardson ainsi que Ronnie Cutron expliquent que Warhol a été un des premiers artistes à réagir contre l'abstraction de ses aînés. Il a révolutionné la manière de faire et penser l'art. Contrairement aux anciens qui avaient une notion de l'art très profonde, recherchée, qui se posaient les questions du sens de l'art, Andy Warhol disait faire « juste de l'art », c'était un rôle qu'il se donnait dans le jeu de l'art, peu importait finalement si c'était lui ou un de ses assistants qui exécutait le travail.

Le problème d'authentification est complexe. Comment respecter la démarche artistique et protéger l'œuvre des copies ? Dans le cas de Warhol, le problème vient de sa manière originale de faire l'art. En limitant l'authentification de l'œuvre prolifique de Warhol, le comité va à l'encontre de sa démarche. Pour Alan Yetob, auteur du documentaire « Andy Warhol : Denied », nier ses œuvres revient à nier Andy Warhol, lui-même, son travail et ce qu'il était.

Le procès Warhol fait beaucoup parler de lui car aujourd'hui Warhol est l'artiste le plus cher au monde sans être le plus rare. Le procédé de fabrication des œuvres d'Andy Warhol est facilement reproductible, il est nécessaire de protéger son œuvre. Cependant, nous pouvons nous demander jusqu'à quel point la démarche de l'artiste peut être mise à mal pour protéger l'intégrité de l'œuvre. Ironiquement, en faisant ses sérigraphies, Warhol a prouvé que « la production artistique de masse » pouvait être valorisée. La sérigraphie, comme un poster, est la façon « warholienne » de démocratiser l'art, de le rendre accessible à tous, comme les stars dont il tire le portrait. Pourtant, les sommes astronomiques en jeu rendent les Warhol abordables par une minorité de personnes qui rendent son travail d'autant plus parlant. Les procès en cours sont une prolongation de l'image qu'Andy Warhol avait de l'art et ses acteurs.

3.3 L'avenir possible de l'Art Contemporain : entre pessimisme et optimisme.

Le XXe siècle a été une grande période de métamorphose du sens de l'art. En éloignant le postulat esthétique de l'art, le beau a cessé d'être l'objet fondamental de la quête artistique.

Décomplexé, l'artiste du XXe a alors exploré un vaste champ d'expérimentation et d'investigation. Les ruptures ont été très fortes et ont troublé l'ordre établi depuis des siècles. En 1917, Duchamp constate que « ce n'est plus l'œuvre qui fait l'artiste mais l'artiste qui fait l'œuvre ». L'essentiel de l'art ne se base plus sur le rendu esthétique mais sur la conception d'une idée, sur la démarche, une nouvelle médiation de l'art. Duchamp accorde autant d'importance à l'auteur d'un concept qu'au spectateur qui interprète l'objet d'art. En déclarant « œuvre » un objet ordinaire, celui-ci devient un lieu d'auto-reflexion. Le spectateur reçoit et interprète à travers l'objet la méditation et la pensée de l'auteur. En choisissant le ready-made comme mode d'expression artistique, Duchamp porte atteinte aux composantes même de l'art. Mettre au rang d'objet d'art un porte-bouteille ou une roue de bicyclette objets aisément reproductible désacralise l'art en lui retirant l'unicité et la

rareté. L'éclatement en plusieurs exemplaires de l'œuvre d'art sera un fil du XXe siècle, un sujet d'exploration comme les sérigraphies d'Andy Warhol ou les multiples de Vasarely.

Par ailleurs, si l'objet d'art perd de sa valeur unique, il se distance aussi de la main de l'artiste. Duchamp n'a pas fabriqué le porte bouteille. Le XXe siècle assiste alors à la deuxième rupture avec l'artisan. Désormais, l'artiste n'est plus considéré comme détenteur d'une technicité et d'un savoir faire unique mais d'une vision et d'une sensibilité particulière. La conception préalable et le choix artistique de l'auteur se trouvent finalement privilégiés par rapport à la dextérité du geste de l'artiste.

Duchamp donne ainsi un grand pouvoir d'observation et d'interprétation au spectateur. Cité dans *Regards sur la peinture* (n°68, Paris, 1988), il définit « l'art comme le produit de deux pôles : il y a le pôle de celui qui fait l'œuvre et le pôle de celui qui la regarde. Je donne à celui qui la regarde autant d'importance qu'à celui qui l'a fait . »

Le mouvement de Duchamp suivi par d'autres artistes au cours du XXe siècle, ouvre le champ des possibles et l'exploration du sens de l'art contemporain.

Plus tard, les artistes iront beaucoup plus loin dans la dématérialisation de l'art. Les monochromes d'Yves Klein bouleversent, par exemple, la définition de la peinture, celle qui a prévalu pendant des décennies devient complètement désuète. Plus tard, le *Land Art*, dont Christo est le chef de file, place l'art au service de la nature, ne créant plus rien mais sublimant l'existant.

Les happenings ou les performances sont eux aussi une nouvelle modélisation de la conception de l'art, de même que l'art vidéo. La notion d'œuvre d'art en art contemporain s'élargit jusqu'à devenir une conception sensorielle qui perturbe l'ordre. Les frontières de l'art ont donc été malmenées et repoussées tout au long du XXe siècle jusqu'à mener à un chaos créatif.

Dans ce contexte chaotique, le marché a encore une fois fait preuve de sa faculté d'adaptation en restant un élément de stabilité qui a permis aux artistes de poursuivre leurs travaux. Les nouvelles formes d'art perturbent les conditions de diffusions de l'art, cependant le marché a toujours su rester présent dans le circuit.

Les artistes des années 1960 et 1970 ont cherché à rendre les œuvres irrécupérables par le marché. Les avant-gardes de *l'arte povera*, l'art conceptuel, l'art minimal ou du *Land Art* ont compliqué les modalités d'échanges et d'appréciations de l'art. L'institution a alors retrouvé son statut de soutien de l'avant-garde artistique. Les musées ou mécènes ont retrouvé dès lors leur fonction d'assistance dans la recherche fondamentale de l'art.

Néanmoins, le marché a rapidement su s'adapter à ces nouvelles expressions artistiques. Les nouvelles expressions d'art ne sont pas à adapter à la sphère privée, tant les proportions sont gigantesques ou les installations éphémères. De plus, elles nécessitent une réflexion profonde sur la notion d'œuvre. De prime abord, elles ne pouvaient pas facilement être proposées à des collectionneurs en proie à la contemplation. Ces créations d'avant-garde étaient destinées à la sphère institutionnelle ou celle des très grands collectionneurs mécènes.

Les marchands ont, toutefois, trouvé des moyens de reproduire la rareté d'une œuvre, initialement destinée au musée, en commercialisant les dessins préparatoires, les photographies. Ils ont ainsi pris soin de conserver l'unicité par la signature de l'artiste ou la limitation des tirages. Finalement, destinés à un petit cercle de professionnels de l'art, l'art avant-garde n'a pu échapper au pouvoir du marché.

Du chaos créatif, le marché s'est, en effet, révélé être un élément de stabilité dans le monde de l'art. Plus tard, les artistes ont saisi cette opportunité. Au lieu de redéfinir les normes esthétiques et recréer un système de valeurs, les artistes ont commencé à créer pour le marché répondant parfois aux attentes des collectionneurs.

Prenons l'exemple de l'artiste américain Jeff Koons aujourd'hui considéré comme l'un des artistes les plus chers et les plus en vogue de la planète.

Jeff Koons a très vite su s'entourer d'hommes d'affaires et collectionneurs très influents dans le milieu de l'art contemporain comme Eli Broad, Dakis Joannou et Peter Brant. Il est parallèlement très proche de marchands puissants comme Matthew Marks, Larry Gagosian ou Robert Mnuchin. Toutes ces personnalités ont très tôt soutenu l'artiste et continuent de le promouvoir et d'assurer la réputation de Koons.

Koons a alors persuadé ces hommes d'affaires de payer des centaines de milliers de dollars pour fabriquer des sculptures excessivement chères à réaliser. Il a donc produit des objets sans défaut et d'une grande qualité, puis les a vendues à des collectionneurs qui n'ont pas l'habitude de spéculer et revendre rapidement.

Selon Larry Gagosian, la vision de Jeff Koons va plus loin que celle de ses collectionneurs. Cependant, en choisissant des thèmes simples il fait en sorte d'être compris par tous. Il est en quelque sorte « l'anti avant-garde », le produit opposé à l'art élitiste. La vision conceptuelle de Koons est en réalité de mettre en lumière sa propre ambition.

Comme ses prédécesseurs Duchamps, Dali ou Warhol, il combine art, argent et publicité dans un mélange provocant. Ainsi il est propulsé au rang de star dans les pages magazines comme *Time*, *Vogue* ou *Vanity Fair*.

Le fait d'avoir su rendre le vulgaire chic a propulsé Koons au rang de la gloire.



Jeff Koons, *Hanging Heart*

Les critiques ont du mal à expliquer la relation amour-haine qui se dégage de chaque œuvre de Jeff Koons. Lorsqu'on est face à une sculpture de ses ébats avec son ex-femme ou face à un immense cœur rouge pendu au plafond, on est tout de suite choqué par la vulgarité et kitch de ses œuvres puis, on ressent toute la force de son ironie au travers d'une figure si naïve ou primaire.

Un critique d'art américain, Peter Schjeldahl³⁶ a dit un jour : « Jeff Koons me rend malade. Il est probablement l'un des artistes les plus déterminants de notre époque et cela me rend malade. Mon cas est cependant intéressant car je mêle excitation et plaisir à être divisé entre aliénation et dégoût. C'est ça que j'aime ».

³⁶ Ann Landi, « How Jeff Koons became a superstar », *Artprice*

Beaucoup d'acteurs et critiques de l'art contemporain déplorent le marasme dans lequel l'art d'aujourd'hui s'est enfoncé. Yves Michaud³⁷ regrette : « avec autour de cette réalité économique, le mystère de la disproportion entre la pauvreté des œuvres et les fortunes qu'elles coûtent, comme si les œuvres d'art, au lieu de valoir de l'argent, donnaient de la valeur à l'argent en excès, à l'argent qui reste en trop quand on ne sait plus comment l'investir ».

Les perturbations et profondes métamorphoses de l'art du XXe siècle auraient donné une puissance suprême à un marché sans complexe, appauvrissant la nature de l'art. Les artistes ne seraient plus dans une démarche de recherche fondamentale mais dans l'obsession de la gloire. Ils ne chercheraient plus à faire avancer les réflexions théoriques et métaphysiques de l'art. L'art serait devenu pauvre de sens à force d'avoir voulu explorer ses valeurs et repousser ses limites.

Doit-on conclure que l'artiste ne cherche plus l'art pour l'art mais est devenu un candidat parmi d'autres à l'accession de la gloire et de la reconnaissance ultime ? L'artiste n'est-il plus cet être visionnaire possédant une sensibilité hors du commun capable de s'interroger sur le sens de son environnement ?

L'idée générale selon laquelle, sans norme esthétique claire, l'art s'est perdu dans sa quête et qu'il aurait été phagocyté par le marché au point d'annihiler toute pensée métaphysique des artistes paraît néanmoins un peu exagérée.

Certes, le monde de l'art aujourd'hui apparaît comme troublé, désorienté par la quantité d'œuvres, l'internationalisation des œuvres et l'effacement de cadre normatif. Cependant, nous assistons à une époque-charnière qui verra changer ses lois et ses définitions et qui permettra à l'art de continuer dans sa quête.

³⁷ Y. Michaud, *L'artiste et les commissaires*, p.57

Les artistes ne s'arrêteront jamais de créer ni de réfléchir, car l'art est une expression majeure de la capacité de l'homme à prendre du recul sur son existence. Il est primordial de faire face aux nouvelles problématiques liées à la mondialisation de l'art qui agit dans un univers plus vaste, donc plus diversifié, sans cadre clair, mais sûrement plus riche.

Aujourd'hui, la cote d'un artiste et son succès sur le marché semblent être devenu la norme dominante d'appréciation de l'œuvre de l'artiste. En effet, les théoriciens comme Danto ou Geroges Dickies ont assez rapidement mis en évidence que l'art n'était pas immédiatement accessible et nécessitait la médiation d'une théorie ou d'une révolution de goûts et de perception de l'art. Ce qui tend à montrer qu'on a toujours eu besoin d'un cadre normatif pour apprécier l'art de notre temps.

Pour conclure, les artistes de la génération suivante se construisent souvent dans la négation de leurs prédécesseurs. Il y aura peut-être un retour plus normatif de l'art ou une auto-régulation de l'art qui permettra d'appréhender et d'apprécier l'art d'un point de vue global.

Conclusion

Mis à mal, le cadre normatif de la création artistique s'est progressivement effacé au profit de la liberté totale d'imagination des artistes. L'art devient alors un chaos créatif dont les limites sont sans cesse repoussées. Au cours du XXe siècle, l'explosion des expressions artistiques conduit à une prolifération des œuvres. Tout devient art si l'artiste en décide ainsi. Le pouvoir de l'artiste prend toute sa dimension, il n'est plus enfermé dans un schème de normes esthétiques.

Dans ce marasme créatif, les instances du monde de l'art se sont adaptées et ont chacune modifié leur influence dans la détermination de ce qui est art. Si la création artistique évolue et s'étoffe d'années en années de manière indépendante, il existe des contraintes économiques qui vont alors encadrer ce monde artistique.

L'influence de chacun des différents acteurs de ce monde va alors s'entremêler pour recréer une sorte de consensus sur la détermination artistique. Le galeriste, le collectionneur, le critique, le conservateur et la maison de ventes jouent chacun de leur pouvoir pour élire les artistes de demain. Le postulat esthétique ne suffisant plus, chacun des protagonistes va devenir un poids dans l'avancement de l'art d'aujourd'hui. L'artiste seul ne détermine plus la qualité artistique de l'œuvre. La qualité devient alors le fruit d'une concertation des différents acteurs du monde de l'art.

Au fur et à mesure, le poids du marché devient de plus en plus conséquent. Les acteurs économiques s'immiscent dans la validation artistique, contrebalancés par une institution qui essaie à la fois de réguler les excès mais aussi de soutenir la création.

La cote des artistes devient alors un déterminant du caractère qualitatif de son œuvre. L'art devient prisonnier du sort que lui réserve le marché. L'augmentation du poids des maisons de ventes tend à montrer que le marché de l'art devient parfaitement capitaliste. Le prix serait le fruit de l'ajustement de l'offre et la demande.

Cependant, les caractéristiques du marché de l'art sont particulières. Contrairement à d'autres biens échangeables sur un marché, l'unicité et la rareté de l'œuvre en font une spécificité qu'aucun marché parfaitement concurrentiel ne pourrait gérer. Les stratégies de chacun des acteurs (artistes, institutions, marchands, collectionneurs) rendent difficile l'accès à l'information. Le marché de l'art est loin d'être transparent. Le talent est difficilement quantifiable, le hasard n'est pas modélisable et les ententes entre les acteurs ne peuvent pas être régulés. Cette asymétrie de l'information tend à ce que le marché soit mené par un petit groupe de commissaires très influents, que le reste du marché va suivre. Les mouvements spéculatifs et opportunistes se multiplient affaiblissant le rôle des artistes. La multiplication des recors aux enchères de certains artistes se fait en dehors même de leur influence. L'artiste n'est donc pas maître de sa cote.

Les acteurs prennent souvent des rôles différents. Le collectionneur peut devenir un temps commissaire d'exposition, le conservateur se fait conseiller des collectionneurs, l'artiste devient alors son propre marchand. Certains artistes peuvent remercier le collectionneur de les avoir élevé au rang de « superstar », d'autres peuvent compter sur le soutien actif d'un galeriste ou d'une institution. La validation artistique est donc le fruit d'un consensus approximatif entre tous ces protagonistes.

Les mutations sociologiques de notre époque ont multiplié les possibilités artistiques ; non seulement l'offre artistique s'est élargie en devenant mondiale, mais la consommation, « boostée » par les politiques de démocratisation de l'institution, s'est accrue. Cette diversification de choix a rendu le consensus plus difficile mais toujours possible.

Comme à chaque époque, la valorisation de l'œuvre obéit à des lois économiques. Donner un prix à l'art est nécessaire pour la réalisation de celui-ci. L'argent, le pouvoir et l'art ont toujours été liés, comme dirait Yves Michaux : « ce n'est ni forcément scandaleux, ni forcément nouveau ».

Les mécanismes de formation et d'évolution de la cote sont complexe et dépendent d'acteurs dont l'influence oscille en fonction de l'artiste. La signature de l'artiste ayant pris le pouvoir sur l'œuvre elle-même, l'authenticité est primordiale dans la détermination de la valeur marchande de l'œuvre. On peut alors se demander si à force d'avoir désacralisé l'œuvre et l'Art, l'artiste n'aurait pas lui-même perdu son aura. Les démarches créatives étant parfois bafouées par la réalité économique, l'artiste n'est plus au centre de la sphère artistique. Ceux qui s'occupent de l'art deviennent plus importants que ceux qui le produisent. Yves Michaud constate dans la postface de son livre *L'artiste et les commissaires* que « les productions artistiques souffrent moins de l'agression que de l'indifférence, de la méconnaissance ou de l'inintérêt. » Désacralisé, l'art devient une activité sociale comme une autre.

Les démarches artistiques n'étant plus respectées, l'art contemporain s'est perdu dans son marasme créatif. Les créateurs ont perdu leur rôle dans la décision de ce qui est art ou ce qui ne l'est pas. L'institution a, dans sa démarche de démocratisation, entrepris de re-donner la dimension sacrée des œuvres en les inscrivant dans l'histoire. Elle ne commande plus les mouvements ou les évolutions.

Finalement, la société a changé depuis la seconde moitié du XXe siècle, les attentes ne sont plus les mêmes. Le marché a quelque peu modifié les règles du monde de l'art profitant davantage d'une perte de repère que d'un réel impact. La création s'est disséminée un peu partout, l'art est devenu un état d'esprit qui s'est introduit dans notre quotidien. Les artistes des prochaines générations agiront en réaction à leurs prédécesseurs. Si le travail de sensibilisation de certains artistes comme Jeff Koons est compris par les générations futures, ces dernières sauront faire valoir leurs créations sans pour autant se vendre à la logique de marché.

Les artistes continueront d'exprimer leurs sentiments et interprétations sur le monde qui les entourent en établissant de nouveaux postulats permettant de faire évoluer les théories de l'art. Pour reprendre les mots d'Yves Michaud (2007, p.62) « les créations sont toujours les résultats heureux de malentendus ou de tromperies ».

Bibliographie :

Ouvrages

Gombrich Ernst Hans (2001), *Histoire de l'art*, Phaidon, Paris

Dagen Philippe et Hamon Françoise (2011), *Epoque contemporaine, XIXe et XXe siècles*, Flammarion, Paris

Cours d'histoire de l'art et économie 2006-2011, Lycée Alain et Université Sorbonne-Nouvelle Paris 3

Ferry-Maccario Nicole et Silhol Olivier (2006), *Droit de l'art*, Ellipses, Paris

Benhamou-Huet Judith (2007), *Art Business (2)*, Assouline, Paris

Heinich Nathalie (2002), *Le triple jeu de l'art contemporain*, Les Editions de minuit, Paris

Mahé de Boislandelle H. (2005), *Marché de l'art et gestion de patrimoine*, Economica, Paris

Michaud Yves (2007) Nouvelle édition, *L'artiste et les commissaires*, Hachette Littératures, Paris

Moulin Raymonde (2003) 2^{ème} édition, *Le marché de l'art : mondialisation et nouvelles technologies*, Flammarion, Paris

Moulin Raymonde (1997) 2^{ème} édition, *L'artiste, l'institution et le marché*, Flammarion, Paris

Moureau Nathalie et Sagot-Duvaurox Dominique (2006), *Le marché de l'art contemporain*, La Découverte, collection Repères, Paris

Quemin Alain (2002), *L'art contemporain international : entre les institutions et le marché*, Jacqueline Chambon, Nîmes

Articles

Villette Agnès, « Et maintenant on clone les œuvres d'art »
http://www.agnesvillette.com/wp-content/uploads/2014/06/FACTUM_ARTE1.pdf

Roxanne Azimi et Bénédicte Ramade, « Public, privé : petits arrangements », *L'œil*, Avril 2008

R. Azimi et B Ramade, « Un casting de plus en plus précoce », *L'œil*, Avril 2008

R. Azimi et B Ramade, « La fabrique des cotes de l'art », *L'œil*, Avril 2008, pp.25-30

R. Azimi et B Ramade, « Adeptes du Bling Market : les collectionneurs mènent la danse », *L'œil*, Avril 2008

Rapport sur le marché de l'art 2007, *Artprice*, mars 2008

« Is this a real Warhol ? », www.telegraph.co.uk, 24 janvier 2001

Valérie Duponchelle, « Le scandale du faux Gauguin éclabousse le monde de l'art », *Le Figaro*, 9 janvier 2008

Ann Landi, « How Jeff Koons became a superstar ? », *Artnews*, novembre 2007

Documentaire :

Alan Yetob, « Andy Warhol : Denied », *Imagine*, BBC 1

Site internet

www.legifrance.org

www.waholfoundation.org

andywarholartauthentication.blogspot.com

www.artnews.com

<http://www.enviedart.com>

<http://vimeo.com/75393208>

www.artnet.com